

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS**  
**TURÍSTICOS**



**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA**  
**PROVINCIA DE MOYOBAMBA 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS**  
**TURÍSTICOS**

**AUTOR**

**ANA VALERIA URBINA LAVAJOS**

**ASESOR**

**FANNY MABEL MANAY GUADALUPE**

**<https://orcid.org/0000-0002-3475-3399>**

**Chiclayo, 2021**

# **PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PROVINCIA DE MOYOBAMBA 2017**

PRESENTADA POR:

**ANA VALERIA URBINA LAVAJOS**

A la facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el Título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE  
SERVICIOS TURÍSTICOS**

APROBADO POR:

Vigo Gálvez María de las Mercedes Elizabeth

**PRESIDENTE**

Aylen Serruto Perea

**SECRETARIO**

Fanny Mabel Manay Guadalupe

**VOCAL**

## **Dedicatoria**

Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto de mi vida, por brindarme salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres porque creyeron en mí desde un inicio, lograron sacarme adelante, dándome ejemplos dignos de superación, y entrega, por sus luchas constantes para que yo pueda llegar hasta este punto de mis estudios, porque gracias a ellos, hoy puedo ver alcanzada mi meta y convertirme en una gran profesional. Los amo infinitamente.

## **Agradecimiento**

Dios por ser mi fiel amigo, compañero de vida, por estar en los momentos buenos y malos junto a mí, por permitir que mis sueños se vean cumplidos, por su ayuda incondicional, brindándome sabiduría, paciencia y perseverancia para no decaer.

Mis padres por regalarme lo más valioso y que me servirá para toda la vida, que son mis estudios, por enseñarme a levantarme por cada obstáculo que se me atravesase. Agradezco a mi familia por su amor infinito y su apoyo constante.

Mi asesora, la Mgtr. Fanny Manay, por la ayuda en la elaboración de este trabajo y por su apoyo en el término del mismo.

## **Resumen**

La presente investigación titulada Propuesta de Plan de Marketing Turístico para la provincia de Moyobamba, 2017, tuvo como objetivo Proponer un plan de marketing turístico para la ciudad de Moyobamba, 2017. Para poder encaminar la investigación fue necesario un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo-propositivo, también la aplicación de un diseño no experimental-transversal, los instrumentos se aplicaron a 384 personas, a fin de poder determinar la situación actual de la demanda del turismo en la provincia de Moyobamba.

Se llegó a la conclusión de que el marketing turístico utilizado por la provincia de Moyobamba, es inadecuado, esto porque en los resultados se encontraron ciertos aspectos que no están siendo aplicados de manera acertada por la gerencia de turismo de la ciudad, ya que los turistas demostraron cierta disconformidad por lo que brinda la ciudad para ellos en todos los aspectos que concierne el marketing, en este caso sería los cuatro componentes, los cuales son irrelevantes en estos momentos para los turistas. Finalmente, luego del diagnóstico, se procedió a la elaboración de una propuesta de marketing turístico, con la finalidad de poder presentar los distintos recursos y actividades que tiene la provincia de Moyobamba, a fin de mejorar el posicionamiento de los turistas.

**Palabras claves:** Turismo, plan de marketing, posicionamiento.

## **Abstract**

The present investigation entitled Proposal of Tourist Marketing Plan for the province of Moyobamba, 2018, aimed to propose a tourism marketing plan for the city of Moyobamba, 2018. In order to direct the research, a quantitative, descriptive-level approach was necessary. propoitive, also the application of a non-experimental-transversal design, the instruments were applied to 384 people, in order to be able to determine the current situation of tourism demand in the province of Moyobamba.

It was concluded that the tourist marketing used by the province of Moyobamba, is inadequate, this because the results were found certain aspects that are not being applied correctly by the tourism management of the city, as tourists They showed some dissatisfaction for what the city provides for them in all aspects of marketing, in this case it would be the four components, which are irrelevant at this time for tourists. Finally, after the diagnosis, we proceeded to the development of a tourism marketing proposal, in order to present the different resources and activities that the province of Moyobamba has, in order to improve the positioning of tourists.

**Keywords:** Tourism, marketing plan, positioning.

## Índice

Resumen .....	5
Abstract .....	6
I. Introducción.....	10
II. Marco teórico.....	13
2.1. Antecedentes.....	13
2.2. Bases teóricas.....	15
III. METODOLOGÍA .....	34
3.1. Tipo y nivel de investigación .....	34
3.2. Diseño de investigación.....	34
3.3. Población, muestra y muestreo .....	35
3.4. Criterios de selección .....	36
3.5. Operacionalización de variables.....	37
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	38
3.7. Procedimientos .....	39
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos .....	39
3.9. Matriz de consistencia .....	40
3.10. Consideraciones éticas.....	41
IV. RESULTADOS.....	42
V. PROPUESTA.....	51
VI. DISCUSIÓN.....	90
V. CONCLUSIONES.....	93
VI. RECOMENDACIONES.....	95
VII. LISTA DE REFERENCIAS.....	97
VIII. ANEXOS.....	101

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Validación del cuestionario de Plan de marketing .....	38
<b>Tabla 2.</b> Confiabilidad del instrumento de Plan de marketing .....	39
<b>Tabla 3.</b> Marketing turístico .....	42
<b>Tabla 4.</b> Producto baremo .....	44
<b>Tabla 5.</b> Precio baremo .....	45
<b>Tabla 6.</b> Plaza baremo.....	47
<b>Tabla 7.</b> Promoción baremo .....	49
<b>Tabla 8.</b> Límites de la provincia de Moyobamba .....	52
<b>Tabla 9.</b> Distritos de la provincia de Moyobamba .....	54
<b>Tabla 10.</b> Lista de alojamientos en la ciudad de Moyobamba .....	73
<b>Tabla 11.</b> Cronograma de actividades en la provincia de Moyobamba .....	82
<b>Tabla 12.</b> Plan de marketing .....	88
<b>Tabla 13.</b> Costos de plan de marketing.....	89



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Estructura de la definición de turismo .....	25
<b>Figura 2.</b> Clasificación del visitante.....	26
<b>Figura 3.</b> Relación en la estructura del análisis FODA .....	30
<b>Figura 4.</b> Etapas de la segmentación .....	31
<b>Figura 5.</b> Marketing turístico.....	42
<b>Figura 6.</b> Producto .....	43
<b>Figura 7.</b> Producto .....	44
<b>Figura 8.</b> Precio.....	45
<b>Figura 9.</b> Precio.....	46
<b>Figura 10.</b> Plaza .....	47
<b>Figura 11.</b> Plaza .....	48
<b>Figura 12.</b> Plaza .....	49
<b>Figura 13.</b> Promoción .....	50
<b>Figura 14.</b> Ubicación geográfica de la provincia de Moyobamba .....	52
<b>Figura 15.</b> Distritos de la provincia de Moyobamba.....	54
<b>Figura 16.</b> Tingana, Refugio Natural de Aguajales Renacales .....	66
<b>Figura 17.</b> Mirador Punta San Juan.....	66
<b>Figura 18.</b> Boulevard Punta de Tahuishco.....	67
<b>Figura 19.</b> Embarcadero puerto de Tahuishco.....	68
<b>Figura 20.</b> Museo Departamental de San Martín.....	68
<b>Figura 21.</b> Baños sulfurosos de Oromina.....	69
<b>Figura 22.</b> Baños termales de San Mateo .....	70
<b>Figura 23.</b> Actividades de danza típica en la ciudad.....	71
<b>Figura 24.</b> Danza típica comunitaria .....	71
<b>Figura 25.</b> Orquídea perteneciente a la ciudad de Moyobamba (Catleya Rex) .....	72
<b>Figura 26.</b> Comida típica de la ciudad de Moyobamba.....	72
<b>Figura 27.</b> Modelo de señalización para la ubicación de la región San Martín. ....	84
<b>Figura 28.</b> Modelo de señalización para las provincias de la región San Martín.....	85
<b>Figura 29.</b> Modelo de señalización para la ciudad de Moyobamba.....	86

## **I. Introducción**

Hoy en día ante los diversos cambios que se vienen suscitando a causa de la globalización, el sector turismo se ha ido expandiendo y convirtiéndose cada vez más competitivo, lo cual ha provocado constantes cambios y esfuerzos que les permitan estar acorde con las exigencias del mercado, asimismo buscan posicionarse y fidelizar a sus clientes mediante estrategias de marketing que les permita sobresalir en el mercado.

Múltiples estudios demuestran que las campañas de marketing en el sector turismo generan un retorno de la inversión en promoción de viajes, atraen a más visitantes a una ciudad, lo cual significa más dinero gastado en atracciones locales, hoteles, tiendas, restaurantes, transporte, etc. El aumento de la demanda de visitantes genera ciclos estacionales de beneficios económicos, que incluye una mayor inversión en infraestructura y centros urbanos, además de ingresos fiscales cruciales para apoyar servicios públicos esenciales. Los estudios realizados por US Travel en donde lanzó su tercer informe de Power of Travel Promotion, muestran que una buena campaña de mercadotecnia de destino también contribuye en percepciones positivas, mejoradas del área para locales y visitantes por igual, mejorando así el orgullo regional y la calidad de vida (Faulkner, 2016).

Para la promoción del turismo se utiliza la mezcla de mercadotecnia llamado el marketing mix (precio, producto, promoción y plaza), en México utilizan la estrategia de turismo tratando como la marca México en donde establecieron los aspectos más resaltantes como la plaza ya que se ubica en una zona geográfica atractiva a nivel mundial, el precio se ha transformado en una oportunidad de mercado internacional, el producto está conformado por las riquezas turísticas, históricas, culinarias y culturales en donde busca centrar la cultura y las tradiciones, además la promoción es el punto que más atención requiere, las redes sociales han constituido una manera de promoción y desarrollo tecnológico (Álvarez, 2019).

Según las cifras publicadas por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, en el 2015 llegaron al Perú 3,45 millones de turistas, en el 2016 sufrió un incremento a 3,74 millones y para el siguiente año se registró a 4,32 millones de extranjeros. Según las proyecciones realizadas, para el 2018 la llegada de turistas al Perú se incrementará entre 7% y 8%, respecto al 2019, debido a los atractivos arqueológicos, gastronómicos, naturales y culturales (El comercio, 2018). A nivel nacional Machu Picchu fue el principal destino turístico, en el cual diariamente albergaba a siete mil visitantes diarios y tres millones de visitantes anuales (La República, 2018)

La provincia de Moyobamba no se ve reflejada como lugar turístico y se demuestra en la demanda de turistas que ingresan, en el año 2016 tuvo una recaída abrupta, obteniendo; 144,481 a comparación de los años anteriores como en el 2015 con 172,623 arribos turísticos tanto nacionales como internacionales así lo registró la Municipalidad Provincial de Moyobamba. Esta situación se muestra bastante curiosa, pues la mayoría de turistas que desean visitar el departamento de San Martín, buscan información sólo de la ciudad de Tarapoto. Según el gerente general de Móvilbus indicó que el destino que prefiere los peruanos para realizar actividades turísticas son Arequipa, Trujillo, Cusco, Arequipa, Piura y Chiclayo, sin embargo, Tarapoto y Chachapoyas se está posicionando como uno de los destinos preferidos por los turistas (La República , 2019).

Tras esta realidad sobre el turismo en Moyobamba, la ciudad está experimentando un colapso en sus actividades turísticas, debido a que se ha detectado un estancamiento en las ideas y propuestas que innoven y atraigan de forma más eficiente el turismo en esta ciudad. Estos estancamientos se relacionan con la poca iniciativa debido a que no realizan investigaciones de mercado sobre los atractivos culturales, ecológicos y gastronómicos que más atraen a los visitantes locales o internacionales; además la falta de conocimiento de los pobladores sobre los beneficios del turismo para la ciudad, por otro lado, el recortado presupuesto que destinan las autoridades para estas actividades, la población no cuida o protege sus espacios turísticos ya que, se ha evidenciado falta de mantenimiento, cuidado y conservación de la infraestructura, asimismo la población es poco empática cuando reciben a los turistas ya que no los orientan ni les informan sobre los atractivos turísticos de la zona e inclusive realizan cobros sobre valorados en diversos establecimientos aprovechándose del desconocimiento de los turistas. Además, ante el incremento de la inseguridad muchos de los visitantes han sufrido robos de sus pertenencias dando mala imagen de la ciudad y ocasionando que los turistas no retornen o no recomienden los destinos turísticos de la provincia de Moyobamba. Esta falta de difusión sobre los atractivos turísticos de la ciudad, hacen que esta no muestre su competitividad pese a que la ciudad de Moyobamba cuenta con diversos atractivos turísticos como cataratas, reservas naturales y museos. En tal sentido es necesario la elaboración de un plan que ayude a la ciudad a tener mayor posicionamiento en sus visitantes, y así garantizar un mayor desarrollo para la ciudad. Ante esta situación se formuló la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo proponer un plan de marketing turístico para la provincia de Moyobamba, 2017?, asimismo se plantearon los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es la situación actual del marketing turístico para la provincia de Moyobamba, 2017?, ¿Cuál es el producto en la provincia de Moyobamba, 2017?,

¿Cuál es el precio en la provincia de Moyobamba, 2017?, ¿Cuál es la plaza en la provincia de Moyobamba, 2017?, ¿Cuál es la promoción en la provincia de Moyobamba, 2017?, la solución a esta problemática se hizo mediante el objetivo general del presente estudio el cual fue: Diseñar un plan de marketing turístico para la provincia de Moyobamba, 2017, esto se logró mediante la realización de los siguientes objetivos específicos: diseñar estrategias de producto turístico para la provincia de Moyobamba, proponer estrategias de precios para los destinos turísticos de la provincia de Moyobamba, proponer estrategias de plaza para los destinos turísticos de la provincia de Moyobamba, proponer estrategias promocionales respecto a los destinos turísticos de la provincia de Moyobamba. La presente investigación se justifica a nivel teórico, pues contribuyó con la generación de nuevos conocimientos en cuanto a la teoría de un plan de marketing turístico, asimismo se justifica de manera social debido a que su posible implementación del plan aportará al crecimiento de la provincia de Moyobamba, brindando beneficios a los pobladores debido a mayores ingresos para la provincia. Por otro lado, se justifica de manera práctica debido a que ayudará a la solución del problema que se viene produciendo en el sector turismo de la provincia de Moyobamba, siendo esto un tema muy importante dado que el turismo contribuye al crecimiento económico de la zona. Por último, se justifica de nivel teórico porque utilizó un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo, además se elaboró dos instrumentos (cuestionario y entrevista) que podrá ser utilizado por otras investigaciones que aborden la misma situación problemática. El presente estudio está compuesto por 8 capítulos, el capítulo I es la introducción de la investigación, el capítulo II, abarca los antecedentes y bases teóricas, el capítulo III contiene el tipo, nivel, diseño de investigación, población y muestra, criterios de selección, operacionalización, técnicas e instrumentos, procedimientos, plan de procesamientos, matriz y consideraciones éticas, el capítulo IV está conformado por los resultados y la discusión, Capítulo V abarca la propuesta, el Capítulo VI contiene las conclusiones, el Capítulo VII las recomendaciones, el capítulo VIII está compuesto por las referencias y por último el Capítulo IX los anexos.

## **II. Marco teórico**

### **2.1. Antecedentes**

#### **A nivel internacional**

Ghaleb (2015) en su investigación titulado “The Impact of Tourism Marketing Mix Elements on the Satisfaction of Inbound Tourists to Jordan”. La investigación tuvo como objetivo estudiar el impacto de la mezcla de marketing turístico y cómo afecta el turismo en Jordania, y determinar qué elemento de la mezcla de marketing tiene el mayor impacto en el turismo jordano y cómo se utilizará para satisfacer mejor a los turistas. La población de estudio estará conformado por los turistas extranjeros que llegan a Jordania; a quienes se les aplicará una encuesta de campo mediante el uso de cuestionarios para recopilar datos. Se recolectarán trescientos cuestionarios de turistas reales que visitaron Jordania, los datos se recopilarán de sitios turísticos seleccionados y se clasificarán de uno a cinco hoteles estrellas en Jordania. El estudio estableció que, de todos los elementos de mezcla de mercadotecnia, el investigador estudiado, producto y promoción tuvo el efecto más fuerte sobre la satisfacción del turista extranjero, donde el precio y la distribución también fueron factores importantes efectivos. La investigación recomienda estrategias de marketing adecuadas para todos los elementos, especialmente producto y promoción.

Ninibeth y Haro (2017) en su investigación “Plan de marketing turístico para la isla Floreana - Galápagos”, la cual tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing para aumentar el turismo de la Isla Floreana-Ecuador. El método utilizado en la investigación fue deductivo, con un enfoque cuantitativo de diseño no experimental de tipo descriptiva. La muestra estuvo constituida por 384 de turistas nacionales y extranjeros a los cuales se les aplicó la técnica de la encuesta y la entrevista con su instrumento el cuestionario y la guía de entrevista. Finalmente, los autores llegaron a concluir que, al 100% le agrado el sistema turístico y está dispuesto a aumentar los días de estadía, y el 84% viajó con un tour operador, sin embargo, solo el 4 % tuvo conocimiento de la isla por la publicidad es por eso que el autor considera que es necesario la implementación de un plan de marketing ante la alta demanda de destinos turísticos.

Cárdenas et al., (2017) en su tesis de investigación “Plan de Marketing en Turismo de Festividades en Colombia”, tuvo como objetivo principal posicionar al turismo de festividades colombianas en España y México con el fin de aumentar el 15% de los visitantes de México y 10% de visitantes españoles. Finalmente, el autor llega a concluir que según el análisis y evaluación del turismo en Colombia indica que cuenta con una gran diversidad de ferias y

festividades para atraer a los turistas, además cuenta con gran patrimonio cultural, asimismo las ciudades de Colombia poseen un plan de marketing para albergar a los visitantes. Por otro lado, se pudo evidenciar que la tasa de cambio está en constante alza lo cual quiere decir que Colombia es un destino turístico atractivo.

### **A nivel nacional**

López (2017) en su investigación titulada “Plan estratégico para el impulso del turismo de aventura en el departamento de Áncash”, tuvo como objetivo establecer el impulso de un Plan Estratégico en Turismo de Aventura para el departamento de Ancash.

La metodología es medir el desarrollo del plan mediante tres dimensiones: crecimiento turístico, imagen de marca y crecimiento económico. La muestra estará conformada por 338 personas, a los cuales se les aplicó la técnica de la encuesta y la entrevista con su instrumento el cuestionario y guía de entrevista. Finalmente, el autor llegó a concluir que, existe un elevado grupo de turistas que suelen hacer viajes dentro de un determinado mes por ello es necesario hacer o presentar mejores ofertas turísticas, además los turistas están en constante búsqueda de nuevas experiencias sobre el medio ambiente y conocimientos de lugares poco comunes.

Jara, Arana, Butron y Medrano, (2018) en su investigación titulada “Plan de negocios: servicio turístico de aventura en la ciudad de Puno”, tuvo como objetivo principal elaborar un plan de negocios para implementar una empresa de servicios de circuitos turísticos de aventura en las playas del Lago Titicaca en la región Puno. La metodología de la investigación fue exploratoria con un enfoque cuantitativo, de naturaleza descriptiva de diseño transversal. La muestra estará conformada 384 encuestados. Finalmente, los autores llegaron a concluir que, el turismo se ha incrementado en 20% por lo que es necesario que la ciudad de Puno innove y explote nuevos lugares turísticos, además según la evaluación tanto económica como financiera presentaron resultados positivos, además de un TIR atractiva es decir el proyecto se le considera como viable.

Oyague (2016) en su investigación titulada “Plan de marketing para posicionar la ciudad de Lambayeque como destino Gastronómico”, tuvo como objetivo principal demostrar la factibilidad de las herramientas de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la ciudad de Lambayeque, en tal sentido la investigación fue de nivel descriptivo propositivo, con diseño no experimental, para tal fin, se utilizó una muestra conformada por 189 turistas. La investigación concluyó que la aplicación de las estrategias de marketing, permitirá un

incremento del 20% del mercado, el cual permitirá fortalecer las actividades culinarias en la zona.

### **A nivel local**

De la Cruz (2018) en su investigación titulada “Propuesta de un plan de marketing para incrementar la demanda turística en el sector Santa Elena del área de conservación municipal Asociación Hídrica Aguajal Renacal del Alto Mayo, distrito de Posic, provincia de Rioja – 2018”, tuvo como principal objetivo principal proponer un plan de marketing para incrementar la demanda turística en el sector Santa Elena del Área de Conservación Municipal Asociación Hídrica Aguajal, en ese sentido la investigación cuenta con una metodología aplicada, con un diseño no experimental descriptivo propositivo, en el cual la muestra estuvo conformada por 53 visitantes, a los cuales se les administró un cuestionario de preguntas como instrumentos de recolección de datos por medio de la técnica de la encuesta. Finalmente, el autor llegó a concluir que, la promoción empleada en el distrito es muy débil y presenta muchas limitaciones, lo que genera que no exista mucha afluencia de turistas, con lo que con la aplicación de la propuesta podría permitir incrementar el flujo de pernoctantes a la ciudad lo cual daría mayor relevancia como marca.

Cotrina (2018) en su investigación “Marca Ciudad para mejorar la promoción turística del distrito de Tarapoto, año 2017”, presentó como principal objetivo general diseñar la marca ciudad para mejorar la promoción turística del distrito de Tarapoto para el año 2017. La metodología empleada se enmarcó dentro de un tipo de investigación aplicada, bajo un diseño no experimental descriptivo con propuesta. Por otro lado, la muestra de estudio estuvo conformada por 384 visitantes a la ciudad de Tarapoto, a quienes mediante la técnica de la encuesta se les administró un cuestionario de preguntas como instrumento de recolección de datos, para que finalmente, el autor concluya que, los componentes principales a fin de reforzar la marca ciudad son la presencia, el potencial, recursos humanos, pre requisitos, el pulso y el lugar, por lo que en base también a los esfuerzos por parte de las autoridades el distrito de Tarapoto se está encaminando a mejorar su marca ciudad.

## **2.2. Bases teóricas**

### **Plan de marketing**

Un plan de marketing es un documento donde plasman los objetivos, estrategias y planes de acción relativos al marketing mix los cuales permiten facilitar y realizar los elementos del marketing mix, los cuales posibilitan el cumplimiento de las estrategias planteadas (Alzamora,

2009). El plan de marketing es un conjunto de herramientas básicas para el estudio de un ambiente exterior, el cual es fundamental para el buen funcionamiento y comercialización de bienes y servicios de cualquier empresa. Un plan de marketing correctamente preparado permitirá afrontar la crisis socioeconómica, la competitividad de los crecientes mercados (Ruiz, Carralero y Talmay, 2015).

El plan de marketing consiste en determinar las acciones intermedias necesarias para el futuro, teniendo en cuenta las tendencias del mercado meta. Esto significa una anticipación de las acciones necesarias para alcanzar los objetivos de competitividad y lograr una mejor posición en los mercados internos y externos. El creador de estrategias debe conocer muchos detalles de la vida económica y social, el nivel de competencia, entre otros factores. El plan estratégico debe basarse en acciones claras, para ser simple y completo. El éxito será el resultado de la atracción de los grupos objetivo para los cuales se construirá la estrategia de promoción. Para un éxito continuo, la promoción también debe depender de la adaptación y la diversificación continuas. Por lo tanto, además de innovación, creatividad para un determinado campo de actividad dentro de la compañía, el concepto de visión también revela sus valores fundamentales, lo que sugiere directamente la contribución del equipo directivo y de todo el material (Cândeia, Bogan, & Vărvăruc, 2014).

Un plan de marketing es muy indispensable para encaminar el emprendimiento de las empresas, en cuanto a ofrecer sus productos tangibles o intangibles; este plan se entiende como un documento que recoge los objetivos, estrategias, planes de acción conformados por los componentes del marketing mix, los cuales contribuirán en el cumplimiento de las estrategias corporativas. Las características de este documento deben de ser claro, conciso, y tratar de un buen manejo de la información histórica necesaria para una planificación exitosa. Asimismo, el plan de marketing se realiza un análisis de situación actual es decir trata de describir un panorama general del entorno económico de donde se desarrollará las estrategias. Primero que nada, se identifica el escenario de grandes tendencias económico-político, o sociocultural, los cuales son ambientes que puedan afectar el desarrollo de actividades de las empresas. Y el segundo punto es el estudio del mercado, dado que es allí donde se encontrará el público objetivo, también donde se identificará el crecimiento del mercado y los distintos segmentos de clientes y sus respectivas necesidades, percepciones y su comportamiento en cuanto a su consumo (Rodríguez, 2014).



## **Marketing**

Bajo un concepto general, visto desde la sociedad, concepto de marketing está relacionado con un conjunto de ideas preconcebidas que no se ajustan a la realidad. Además, se afirma que muchas de las decisiones de compra se ven influenciados por la propia empresa, dado que las mismas crean un marketing que generan necesidades artificiales (Monferre, 2013, p.15). El marketing es la actividad que realizan un conjunto de instituciones, para generar un proceso de creación, comunicación, entrega y el intercambio de oferta puestas en el mercado, dirigidos a clientes, socios y público en general (American Marketing Assosiation, 2018).

El marketing es una herramienta ideal para perfeccionar las estrategias del comercio de una empresa con la finalidad de que aumente su posicionamiento en el mercado, de manera general el marketing es una estrategia que permite a una organización o entidad al mercado meta que le interesa (Soria, 2016).

### **Análisis de macroentorno**

Se considera al macroentorno como el conjunto más grande de todas las fuerzas que se muestran las oportunidades y presentan las amenazas para la organización. La cual está conformada por seis fuerzas las cuales son: demográfico, económico, natural, tecnológico, político y cultural (Kotler y Armstrong, 2013, p.70).

#### **Entorno demográfico**

En este punto se estudiará las poblaciones humanas respecto a su tamaño, densidad, edad, ubicación, genero, ocupación, es considerado un aspecto importante porque se toman en cuenta las personas y ellas son las que conforman los mercados. Asimismo, el entorno demográfico permitirá a los mercadólogos conocer las tendencias demográficas y su desarrollo dentro de sus mercados, así como los cambios de las estructuras familiares, edades, característica educativa, geográficos, entre otros (Kotler y Armstrong, 2013, p.70).

#### **Entorno económico**

Son aquellos que afectan el poder de compra de los clientes y sus conductas de gastos, aquí los empresarios deben tomar en cuenta las principales tendencias y patrones de gastos de la población debido a la variación de los niveles y distribución de los ingresos (Kotler y Armstrong, 2013, p.76).

### **Entorno político**

Actualmente las decisiones de una empresa se encuentran afectadas por el entorno político, la cual por medio de leyes, grupos políticos y agencias gubernamentales influyen o limitan el desarrollo de las empresas en un determinado territorio, además las regulaciones de los mercados de igual manera afectan a las decisiones de la empresa (Kotler y Armstrong, 2013, p.80).

### **Entorno cultural**

El entorno cultural hace referencia a las instituciones y fuerzas que afectan los valores básicos de una determinada población, como sus preferencias, comportamientos y percepciones, la ciudadanía crece en base a un conjunto de valores básicos y creencias las cuales podrían afectar la toma de decisiones en la organización (Kotler y Armstrong, 2013, p.83).

### **Análisis del microentorno**

La administración de marketing se encarga de establecer vínculos con los clientes por medio de la creación de satisfacción y valor para los clientes, para lo cual necesitas de un conjunto de actores del microentorno de marketing, es decir el éxito de una organización depende de la relación con otras áreas de la empresa, así como con los competidores, proveedores, intermediarios de marketing, públicos en general y clientes (Kotler y Armstrong, 2013, p.67).

### **Intermediarios de marketing**

Los intermediarios de marketing son aquellos que permiten a la empresa a vender, promover y distribuir los productos a los consumidores finales. Dentro de los intermediarios financieros se encuentran las empresas de distribución física, los revendedores, los intermediarios financieros y las agencias de servicios de marketing (Kotler y Armstrong, 2013, p.68).

### **Públicos**

Es considerado como cualquier conjunto o grupo que presente un interés potencial o genere un impacto sobre la capacidad de una empresa para lograr sus objetivos, en la que se puede identificar públicos financieros, de medios, gubernamentales,

de acción ciudadana, locales, internos y en general (Kotler y Armstrong, 2013, p.69).

### **Clientes**

Los clientes son la parte más importante al interior del microentorno de una determinada organización, la meta de toda empresa es generar relaciones fuertes y estables con los clientes, en donde se encuentran los mercados de consumo, empresariales, de reventa, gubernamentales internacionales (Kotler y Armstrong, 2013, p.70).

### **Estrategias de marketing**

Las estrategias de marketing indican la manera de cómo lograr los objetivos de marketing establecidos, esta decisión está conformada por un conjunto de actividades que permitirán en un horizonte (Monferrer, 2013, p.43).

### **Fidelización**

Cuando ya se tiene definido los segmentos de un sector económico se pretenderá ingresar en uno o varios de dichos segmentos. Asimismo, la fidelización realiza la evaluación del atractivo de cada segmento y enfocarse en donde tendrá la capacidad de generar de forma rentable un mayor valor para el cliente y conservarlo con el paso del tiempo, generalmente las empresas se inician con un solo segmento y si obtienen el éxito que esperaban agregaran otros (Kotler y Armstrong, 2013, p.49).

### **Diferenciación**

La diferenciación indica como la empresa distinguirá sus ofertas de mercado para cada uno de los segmentos metas que decidió abarcar, además indicará que posiciones ocupará en dichos segmentos de mercado. El posicionamiento indica el lugar que un determinado producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores metas (Kotler y Armstrong, 2013, p.49).

### **Análisis FODA**

El beneficio que se obtiene cuando se aplica este tipo de análisis es que permite conocer la situación real en que se encuentra una determinada organización, además de las

oportunidades y el riesgo que le proporciona el mercado, comúnmente se le conoce como FODA que se refiere a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (Monferrer, 2013, p.35).

### **Fortalezas**

Son consideradas como las habilidades o capacidades internas que podrían ayudar a la empresa para lograr sus objetivos o metas propuestas. Asimismo, las fortalezas son las capacidades y ventajas competitivas que podrían ayudar a la empresa para explotar las oportunidades (Kotler y Armstrong, 2013, p.54).

### **Oportunidades**

Las oportunidades son consideradas como factores externos que la empresa podría ser capaz de realizar para su propio beneficio con el cual podría alcanzar un nivel alto dentro del sector al que pertenece. Las oportunidades son consideradas como ventaja competitiva para la organización, también se considera como una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la empresa (Kotler y Armstrong, 2013, p.54).

### **Debilidades**

Las debilidades son las limitaciones internas de la empresa que podrían interferir en la capacidad de la misma para lograr sus objetivos. Asimismo, las debilidades son los aspectos que disminuyen la capacidad de desarrollo de la empresa, además se considera futuras amenazas por lo que deben de ser superadas y controladas (Kotler y Armstrong, 2013, p.54).

### **Amenazas**

Las amenazas son factores externos que podrían perjudicar el desempeño de la empresa. Son un conjunto de factores externos que impiden la realización de estrategias, además disminuye la efectividad e incrementa los riesgos de la misma (Kotler y Armstrong, 2013, p.54).

### **Marketing mix**

Para que una empresa logre sobresalir en el mercado es necesario que determine las estrategias de marketing, para el cual debe de lograr una estabilidad en el entorno el cual debe

de mejorarlo continuamente. La mezcla de marketing es una serie de elementos que forman las estrategias de la empresa además unidos pueden llegar hacia el mercado objetivo y lograr los beneficios empresariales en el largo plazo. El término marketing mix es un conjunto de actividades las cuales pueden modificar las decisiones de los consumidores mediante la aplicación de un conjunto de estrategias. La clásica mezcla para un producto es el producto, precio, plaza y la promoción con estos cuatro elementos formo la teoría clásica del marketing las cuales deben de estar vinculados y puedan ser aplicados a cualquier organización. El termino de marketing mix dio origen a la teoría clásica de las 4p's a las cuales se les denomina como los 4 pilares necesarios y fundamentales para la creación de estrategias y fortalecimiento empresarial. La mezcla de marketing mix genera la respuesta deseada en el mercado meta, es decir puede influir en la demanda de un producto (Vizcaíno & Sepúlveda, 2018).

### **Producto**

El producto hace referencia a un bien físico que puede ser ofertada en el mercado, el cual puede satisfacer las necesidades de las personas, sin embargo, los productos están acompañados de ciertos elementos adicionales como información, experiencia, etc. El producto es una propuesta de valor es decir debido a sus ventajas puede satisfacer las necesidades de la población. El producto puede ser una mezcla de bienes físicos, información, experiencias y servicios. El producto debe visualizarse como un concepto amplio como: experiencias, personas, acontecimientos, lugares y empresas (Monferre, 2013).

El producto puede ser analizado mediante la variedad de productos, calidad y la marca.

### **Variedad de productos**

Es una línea amplia de productos en donde dichos bienes están íntimamente relacionados entre sí, ya que poseen semejantes funciones, los clientes de igual manera poseen características semejantes, además contienen parecidos rangos de precios (Monferre, 2013).

### **Calidad**

La calidad de un producto es la manera de cómo se brinda dicho producto las cuales deben poseer características sobresalientes que espera el consumidor encontrar en el producto, es decir es cumplir con las expectativas de los clientes con el fin de satisfacer la necesidad.

## **Marca**

La marca es el nombre del producto el cual posee un término, un símbolo, un diseño, una señal, colores entre otros que en conjunto forman parte la marca de un producto. Usualmente la marca está constituida por dos elementos: el nombre de la marca y el logotipo ambos deben de sobresalir visualmente es decir diferenciarse de los demás (Monferre, 2013).

## **Precio**

El precio es el valor de adquirir un producto, dicho valor hace referencia a un conjunto de características del producto, en el precio abarca la lista de precios, descuentos, rebajas, promociones, entre otros. El precio incide en los ingresos, utilidades, beneficios y rentabilidad de compra (Bolívar, 2009).

## **Descuento**

Los descuentos son disminuciones al precio de un producto el cual pueden ser mediante ofertas, descuentos periódicos o rebajas en beneficio a los consumidores que cumplen ciertas cualidades o características (Monferre, 2013).

## **Condiciones de pago**

Las condiciones de pago son en efectivo o pago por tarjeta de crédito, débito o por medio de transacciones, depósito en cuenta, los cuales se les considera o como la solución de pago haciendo cada vez más efectiva según la compra de un producto.

## **Plaza**

La plaza son un conjunto de acciones que realiza una entidad para poner en disposición ciertos servicios, generalmente se realiza con intermediarios los cuales se encargan de colocar los productos en el mercado meta por medio de canales de distribución, en donde es posible el flujo de los bienes. (Stanton et al., 2007).

## **Canales**

Los canales de distribución son los individuos o empresas que transfieren el producto del productor hacia el consumidor final. El canal de distribución solo se extiende hacia el último individuo o empresa sin que se realice ninguna

transformación del producto, sin embargo, cuando la forma del producto llega a alterarse es cuando se ha creado un nuevo canal (Stanton et al., 2007).

### **Cobertura**

Es el nivel de expansión de la distribución de los productos es decir aquí se determina cuantos intermediarios serán necesarios para aumentar los niveles de distribución (Stanton et al., 2007).

### **Ubicación**

La ubicación es una de las primeras decisiones que toman los empresarios tomando en cuenta la población, el costo, el tamaño, la extensión en metros cuadrados. Este aspecto hace referencia también a la apariencia exterior e interior del lugar (Stanton et al., 2007).

### **Promoción**

La promoción son un conjunto de acciones en las que se pretende dar a conocer las ventajas del producto, además busca incentivar a los consumidores que adquieran el bien, La promoción abarca la mezcla correcta de las herramientas de publicidad, promoción de ventas, marketing directo y fuerza de ventas que la empresa emplea para alcanzar sus objetivos (Stanton et al., 2007).

#### **Promoción de ventas**

La promoción de ventas es la actividad en la que se pretende incentivar a la demanda para que adquieran los bienes o servicios, es una actividad ideal para la publicidad y ventas personales. Es un incentivo provisional para alentar al público a que compre la cual abarca diversas maneras como: concursos, eventos, exposiciones comerciales, exhibiciones en las tiendas, premios, descuentos, cupones, entre otros (Stanton et al., 2007).

#### **Publicidad**

A la publicidad es una manera de comunicación no personal en la que se promueve ideas, organizaciones, bienes o servicios. La publicidad más resaltante son los anuncios publicitarios en los medios de comunicación como la televisión o la radio e inclusive los diarios, revista y el internet (Stanton et al., 2007).

### **Fuerza de ventas**

La fuerza de ventas de toda empresa es el vendedor por ello es fundamental que posea un adecuado desempeño ya que su labor contribuirá al aumento de las utilidades de la empresa, se le considera al vendedor como el enlace entre el productor y el consumidor, la fuerza de ventas es el recurso humano que hace posible las ventas y distribución de los productos (Stanton et al., 2007).

### **Marketing directo**

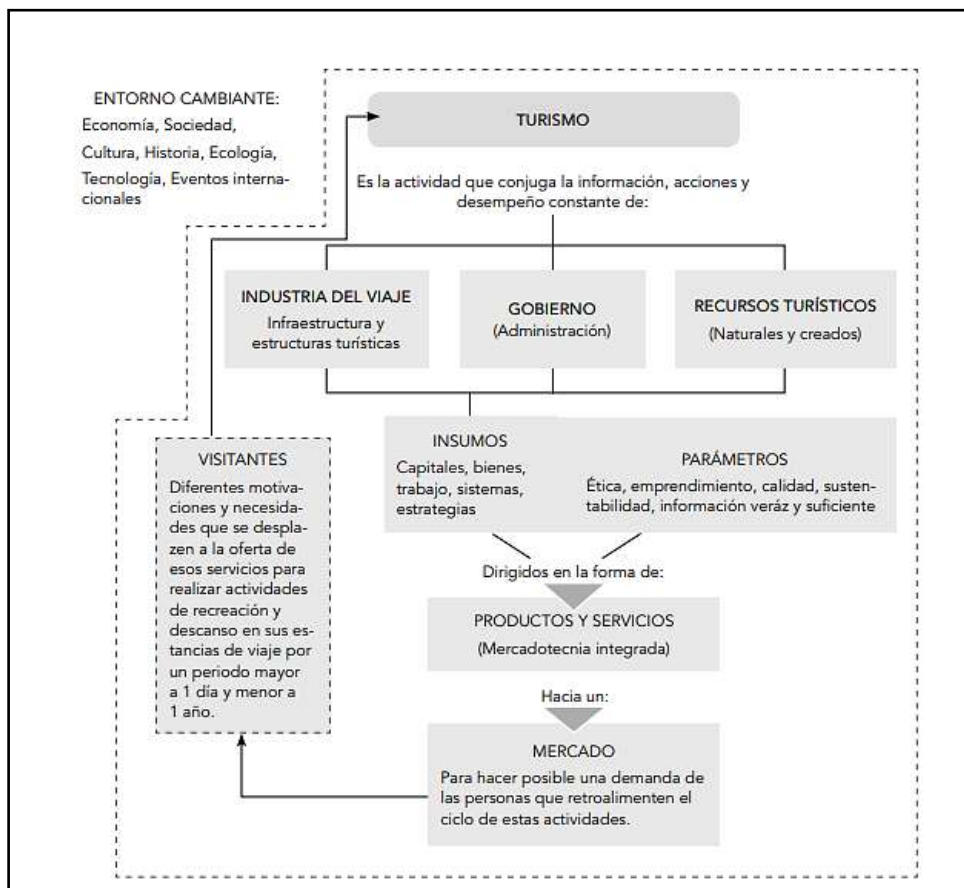
Es el contacto directo con los clientes debidamente identificados a fin de cultivar buenas relaciones. Las herramientas utilizadas para el contacto directo son el correo electrónico, teléfono, internet entre otros.

### **Turismo**

Este término viene del vocablo en latín Tour y Tours, el cual es sinónimo de viaje circular. Este concepto puede ser interpretado de muchas maneras, y esto depende de su orientación, su ámbito de formación o inclusive por el interés que este tiene. Principalmente se define como la totalidad de relaciones y eventos generados al momento de realizar un viaje, el cual comprende de la estancia de los visitantes, considerando que estos no establezcan una residencia permanente y no esté relacionada con actividades económicas (Guerrero & Ramos, 2014). Una definición más simple que presenta (Real Academia Española, 2018), donde menciona que es una actividad de viaje realizada con el fin de generar placer, el cual puede realizarse haciendo uso de un conjunto de medios conducentes.

Kekutt (2014), define al turismo como una actividad económica, en sentido más restricto, corresponde a una actividad de mercado, el cual es objeto del marketing. Además, está constituida como una oportunidad para el ocio, descanso, diversión y para el desarrollo de una persona. Mientras que la definición que brinda el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2011), el cual mencionó que son actividades que realizan las personas mientras estas se encuentran en sus viajes y estancias en lugares distintos, al de los lugares en su entorno habitual, donde esta actividad corresponde a un periodo de tiempo que es menor a un año, ya sea por actividades laborales o de ocio.



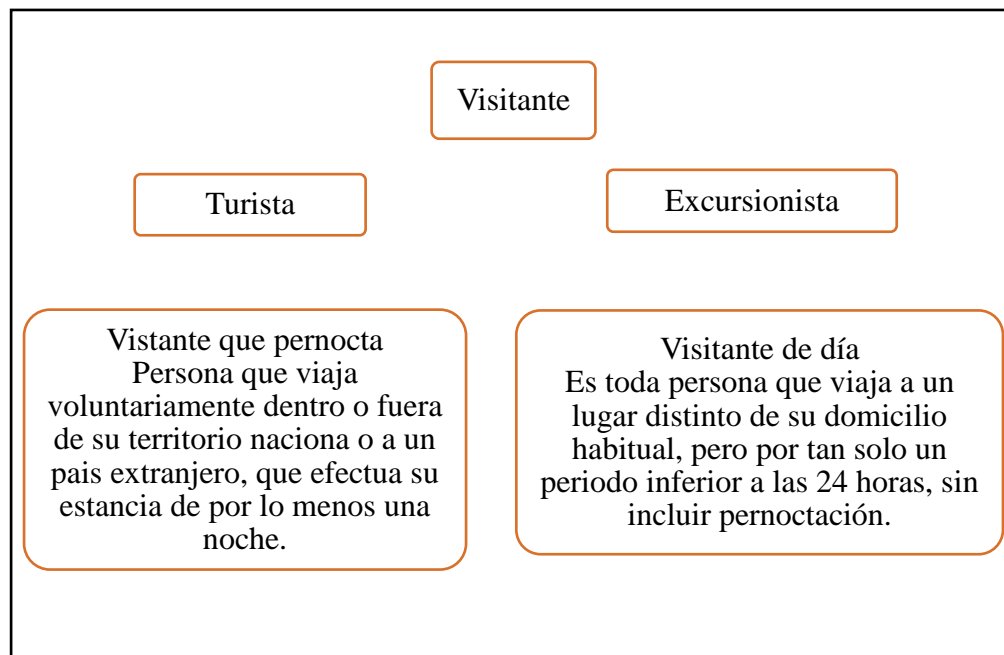


**Figura 1.** Estructura de la definición de turismo

Fuente: (Guerrero & Ramos, 2014, p.32)

## Turista

El protagonista de esta actividad de recreación es el turista, que en estas circunstancias busca su satisfacción y que no solo se alcanza con solo lo que adquiere en el mercado, sino también por las actividades que realiza con frecuencia (Kekutt, 2014, p.39). El visitante o turista es aquella persona que se desplaza de su lugar habitual, hacia otro destino que conoce o conoce, generalmente su principal finalidad no es de ejercer una actividad económica en el lugar de su visita, más bien es para buscar su satisfacción (MINCETUR, 2011, p.12).



**Figura 2.** *Clasificación del visitante*

Fuente: (MINCETUR, 2011, p.12)

### **Clasificación del turismo**

Existen muchos tipos de turismo, dado a la naturaleza en sí del motivo para su realización y además considerando en base a los distintos elementos, se puede llevar a cabo su clasificación, estos dividiéndose en dos grandes modalidades, el primero el que corresponde al turismo masivo y el siguiente el turismo alternativo (Ibañez & Cabrera, 2011, p.75).

El turismo masivo, es principalmente ejercido por un conjunto grande de personas que centran su atención en actividades relacionadas a la playa y sol. Este tipo de actividad últimamente es muy criticado debido a la irresponsabilidad de los visitantes, dado que esto ha generado un impacto negativo en el medio ambiente. Este tipo de turismo es la forma más tradicional que ha existido en muchos años (Ibañez & Cabrera, 2011, p.75).

Y el turismo alternativo, el cual se caracteriza por el conjunto de actividades modernas y de nuevas tendencias de la sociedad en general ya tienen la finalidad en la búsqueda y el apego en la sustentabilidad. Esto hace que el turista busca un mayor acercamiento con la naturaleza, o generar nuevas experiencias (Ibañez & Cabrera, 2011, p.76).

El término de sustentabilidad hace referencia a la conservación de los recursos naturales en primer lugar, y por otro lado a la búsqueda del equilibrio entre las dimensiones ambientales, socioculturales y económicas. Aunque estas dos se encuentren muy relacionadas, la primera se

centra en un marco regulatorio para la protección de áreas naturales, y la segunda en cuanto a la planificación y gestión medioambiental. La principal característica se centra en la planificación, crecimiento controlado el cual integra proyectos a largo plazo, existencia de mayor flexibilidad en el uso de servicio y equipos, oferta diferenciada y demanda más especializada (Sánchez & Reyes, 2015).

En base al turismo sustentable, Sánchez & Vargas (2015) mencionaron cuales se fueron las alternativas que establecieron para la conservación de las áreas naturales, las modalidades o tipos de turismo más significativos son: el ecoturismo, el turismo de aventura y el cinegético (pp.350-351).

### ***Ecoturismo***

Surge como alternativa de solución al turismo de masas, y supone su argumento sobre la preocupación por el medio natural y la búsqueda de un mejor desarrollo socioeconómico.

### ***Turismo de aventura***

Consiste en las manifestaciones deportivas, los cuales constituyen elementos para la motivación turística. Este tipo de práctica, busca acercar a los turistas a un medio natural, el conocimiento de ecosistemas y generalmente busca el aumento de la conciencia medioambiental en la población.

### ***Turismo cinegético***

Este tipo de turismo consiste en un conjunto de actividades llevadas a cabo por personas, que se desplazan en una determinada zona motivados por las actividades de caza, todo esto realizado bajo el seguimiento de normas sustentables.

### **Marketing turístico**

El marketing turístico es la clave necesaria que permite conocer distintos ambientes de viaje de placer; esta área es especializado por empresas que se dedican al negocio del turístico en donde se aplican estrategias para realizar publicidad de lugares turístico, hoteles entre otras atracciones pertenecientes a determinados lugares (Rousslin, 2013, p.3).

El marketing turístico tiene la finalidad de estudiar y comprender el mercado, con el fin de poder crear una oferta atractiva, competitiva, variada a fin de conseguir clientes potenciales capaces de consumir el producto o servicio turístico. Su finalidad consiste en manejar la comercialización de los productos o servicios de empresas u organizaciones, por el cual es

necesario estudiar al consumidor, identificando sus deseos y necesidades (Mármol & Ojeda, 2016, p.8).

Cuando se menciona al sector turístico, a menudo se cree que el marketing y las ventas son lo mismo. En este punto, el marketing turístico consiste que el departamento de ventas se centre en obtener futuros clientes, ofreciendo servicios de guía personalizadas a distintos lugares turísticos, ya sean restaurantes, centros culturales o ambientales, en donde para tal fin es necesario la publicidad y ventas los cuales son componentes del elemento de comunicación del mix marketing (Kotler et al, 2011, p.9).

La importancia que tiene el sector turístico, es porque forma parte de la principal actividad económica y productiva para distintas regiones de diversos países, y es donde el marketing toma un papel muy importante como estrategia para las grandes empresas del sector hotelero, restaurantes, quienes generan un entorno muy competitivo en el mercado (Kotler et al, 2011, p.11).

### **Características del marketing turístico**

Las características que poseen los servicios turísticos, son las que hacen que se diferencien de los productos físicos, así mismo son estas las que influyen en la dirección y gestión del marketing. Estas características deben ser tomados muy en cuenta por los profesionales de marketing de servicios, estas características son: intangibilidad, indisociable, variabilidad y carácter perecedero los cuales se presentan a continuación (Mármol & Ojeda, 2016, p.10):

*Intangibilidad:* los servicios no pueden ser percibidos antes de realizar una compra.

*Indisociable:* consiste en la combinación de los productos y servicios, para que en conjunto puedan realizar la operación. Esto quiere decir que el cliente también forma parte del producto.

*Variabilidad:* los servicios son muy variables, y su valoración depende de la percepción del consumidor. Los servicios se producen y se consumen de manera paralela, situación que hace imposible el control de la calidad.

*Carácter perecedero:* hace referencia que los servicios no pueden ser almacenados.

## **Elementos del marketing en el turismo**

### ***Determinación de la situación actual***

Según Kotler & Armstrong (2007) menciona que:

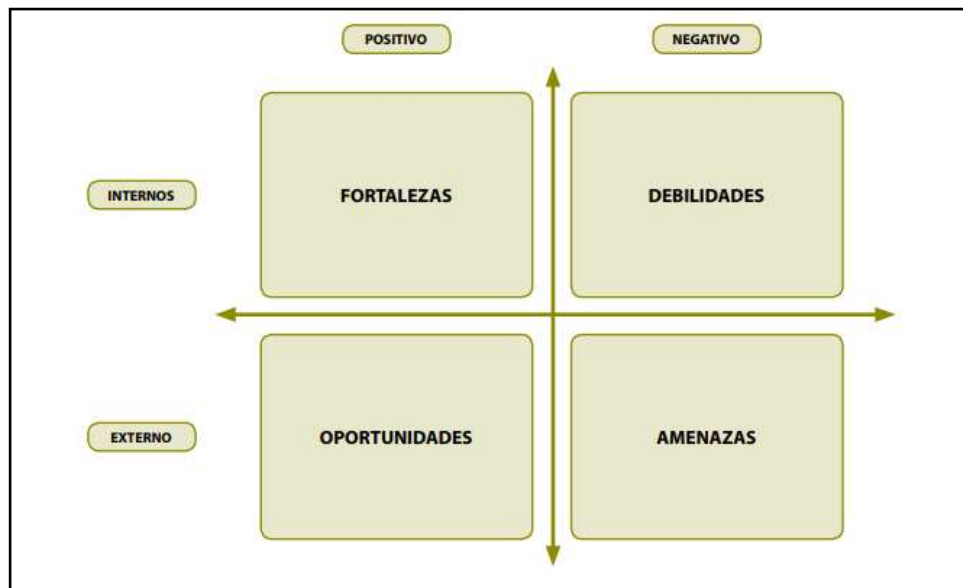
“Este es el primer paso, en donde los encargados o responsables de marketing deben entender las necesidades y los deseos de clientes que participan en el dinamismo de oferta y demanda que se realiza en el mercado en donde participan” (p.5).

#### ***2.2.1. Análisis FODA***

En este caso considerando el enfoque turístico, es necesario identificar las necesidades, gustos y preferencias de los turistas. Es recomendable que antes de iniciar estudios de planes de negocios, es preciso realizar un análisis DAFO o FODA. Este instrumento también llamado SWOT por sus siglas en inglés, permite identificar Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, los cuales pueden beneficiar o perjudicar a un negocio (Luna, 2016).

De las cuatro variables mencionadas, las fortalezas y debilidades, corresponden a los factores internos que posee una institución, y son a partir de ellos los puntos con mayor facilidad para trabajar y tener resultados más viables, ya sea a un corto, mediano o largo plazo. En cambio, las oportunidades y las amenazas, son los factores externos que afectan a una empresa, y son aquellos factores incontrolables, debido a que no depende de las actuaciones de la empresa, más bien por el mismo entorno en donde desempeña sus actividades (Vieities, 2013).

- El análisis FODA, en resumen, permite analizar los elementos internos que afecta a la empresa.
- Identificar y analizar los elementos externos que afectan a la empresa.
- Identificar y analizar los puntos negativos para el crecimiento de la empresa.
- Identificar y analizar los puntos positivos para desarrollar a la empresa.



**Figura 3.** *Relación en la estructura del análisis FODA*

Fuente: (Vieities, 2013, p.13)

Según Kotler & Armstrong (2007), menciona algunos de los conceptos principales sobre el cliente, entre ellos se mencionan las necesidades, deseos y demandas (p.4).

### ***Necesidades***

Luego es preciso identificar las necesidades del público objetivo, este término se define como el estado de carencia percibida, estos pueden ser necesidades humanas como el alimento, ropa, calor y seguridad; por otro lado, también hay necesidades sociales, el cual busca la permanencia, afecto, diversión y relajación. Estas necesidades no son el resultado de la influencia que tiene el marketing, sino simplemente son parte básica de la condición humana. En base a este concepto, es necesario identificar, las necesidades que tienen el público en general sobre su preferencia turística, y a partir de eso iniciar una estrategia que encamine al cumplimiento de los objetivos.

### ***Deseos***

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas, los cuales se establecen por la personalidad y cultura de las personas. Estos deseos son las formas de como las personas expresan las necesidades que poseen.

### ***Demandas***

Los deseos que pueden tener las personas, pueden tener la característica de ser ilimitado, pero los recursos pueden ser muy escasos. Las personas tienen la capacidad de poder elegir los

productos o servicios para satisfacer sus necesidades, lo cual depende en gran medida sobre su nivel de ingresos con los que cuentan.

### ***Identificación de oportunidades mercado***

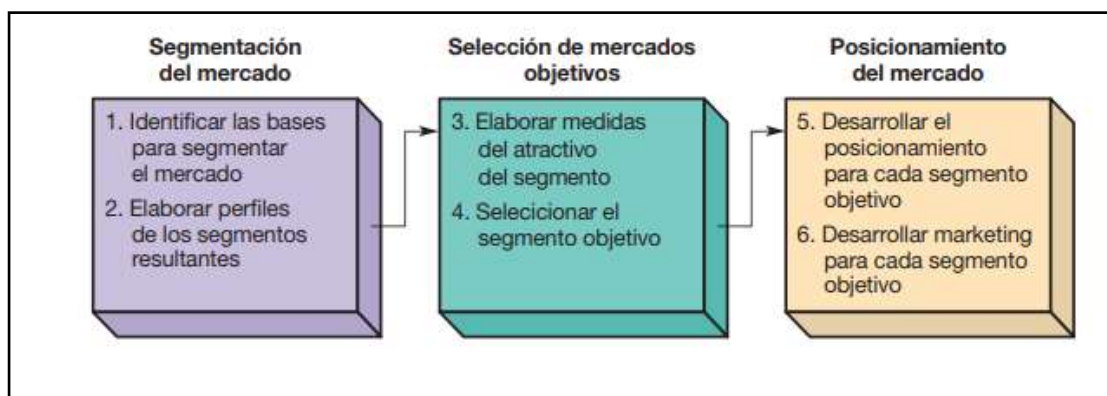
La finalidad que tiene las empresas, es poder atraer a todos los compradores del mercado, sin embargo, son conscientes que esto es una tarea difícil, pero pueden atraerlos, pero no a todos de la misma manera, dado que estos son muy numerosos, son muy dispersos, y tienen comportamientos y necesidades muy variadas (Kotler et al, 2011, p.251).

La mayoría de las empresas se han alejado de la aplicación del uso del marketing de masas, y ahora centran más sus estrategias en el marketing de segmentos; en donde se centra en la identificación de segmentos de mercado, la elección de uno a más de ellos, y a partir del análisis de ellos, el desarrollo de productos y programas que se adapten a cada uno de ellos (Kotler, Bowen, Makens, Garcia, & Flores, 2011)

### ***Segmentación del mercado***

Los mercados están conformados por los compradores, y estos se diferencian entre sí de alguna manera, ya sea por diferencias en sus deseos, recursos, ubicación geográfica, entre otros factores.

La segmentación del mercado, consiste en la subdivisión de un grupo de individuos que poseen características altamente diferenciadas en segmentos homogéneos, ello contribuye a que las empresas y/o organizaciones tengan la facultad de enfocarse en grupos específicos a través de la obtención de un conocimiento muy detallado de sus perfiles de compra, gustos y preferencias de consumo, ciclo de vida y necesidades de los clientes que componen cada segmento (Zhang, Bradlow & Small, 2015).



**Figura 4.** *Etapas de la segmentación*

Fuente: (Kotler et al, 2011, p.251).

### ***Selección de mercados objetivos***

La segmentación permite determinar oportunidades para las empresas, estas oportunidades deben tener la capacidad de evaluar los múltiples segmentos que se identificaron, y según eso decidir a cuántos de ellos se puede atender mejor. Kotler et al, 2011) mencionan la forma de cómo se debe evaluar los segmentos objetivos (p.265):

- **Tamaño y crecimiento del segmento**  
Consiste en realizar la recopilación de información sobre los segmentos actuales para luego ser analizada, de esta forma se generará interés en determinados segmentos potenciales. Generalmente las empresas se centran en la selección de segmentos más grandes, los cuales tienen mayores posibilidades de generar mayores beneficios.
- **Atractivo del segmento**  
Los segmentos escogidos, deben de ser capaces de generar beneficios a la empresa, por tal motivo es necesario analizar los principales factores estructurales que afectan al atractivo a largo plazo. Un segmento es no atractivo si tiene como proveedor a empresas que son grandes, los cuales pueden controlar los precios de productos y servicios o reducir la calidad de esos.

Luego de realizar las distintas evaluaciones de los posibles segmentos objetivos, el siguiente paso es decidir la selección del mercado objetivo, el cual es un conjunto de compradores que comparten las mismas necesidades que las empresas están dispuestas a ofrecer.

### ***Posicionamiento***

Las empresas deciden iniciar la atención en un mercado luego de haber realizado un análisis previo mediante el uso de la segmentación, esto es con la finalidad de poder iniciar un plan para realizar un posicionamiento dentro de él, a fin de esperar que los consumidores logren identificar y diferenciar la oferta de productos de determinadas empresas. Para ello, pueden ampliar diversas estrategias, tras realizar la investigación de mercado (García, 2014, p.16).

Es la acción de diseñar ofertas e imagen de una empresa, esto con la finalidad de poder ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores. Su objetivo es colocar la marca de un producto o empresa, en la mente de los consumidores para maximizar los beneficios



potenciales de la empresa. El inicio de un posicionamiento de marca, es la directriz para el mejor planeamiento de las estrategias de marketing, dado que tienen la responsabilidad de transmitir la esencia de la marca y los beneficios que pueden obtener los consumidores con el uso del producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2007, p.269).

### **2.2.2. Estrategias de posicionamiento**

#### **Marketing de comunicación**

En la promoción, el uso de varios métodos y técnicas para poner en práctica la estrategia elaborada conduce a ingresar a más mercados turísticos, lo que atrae a más segmentos turísticos. De este modo, los mercados de turistas más simples y menos desarrollados usan publicidades, promociones a través de materiales editados, mientras que los mercados desarrollados actúan a través de medios modernos e Internet (Cândea, Bogan, & Vărvăruc, 2014, p.3)

Las estrategias de comunicación son muy empleadas por múltiples entidades, los cuales hacen uso de un conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, las relaciones públicas, venta personal y el uso del marketing directo que las empresas hacen uso para tener una mejor comunicación persuasiva con el cliente. Para el entorno del turismo, también se pueden considerar el uso de ciertas herramientas para difundir los distintos atractivos que posee determinado lugar. A continuación, se presentan las diferentes herramientas utilizadas para la comunicación (Kotler, Bowen, Makens, García, & Flores, 2011, p.456).

#### **Estrategia de eventos turísticos**

Este tipo de acontecimientos, son los encargados de atraer un cierto mercado objetivo, quienes encajan perfectamente con la cultura de la sociedad del destino; estos pueden ser muy beneficiosos, más aún si estos se repiten constantemente a lo largo de unos años. Este tipo de eventos deben ser evaluados de acuerdo al impacto social y cultural que tiene la ciudad acogida; este tipo de actividades se deben de escoger en función a las necesidades de la localidad. El aumento del turismo depende en gran medida de las inversiones públicas y los cuales se complementan con el capital privado, para responden de forma rápida a los m deseos cambiantes en las personas (Kotler et al, 2011).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y nivel de investigación**

##### **Tipo de investigación:**

El tipo de investigación la presente investigación es básica debido a que no tienen un propósito aplicativo sino solo busca incrementar el conocimiento científico, su fin es el perfeccionamiento de las teorías científicas (Díaz C. , 2008). La investigación tipo básica se encarga principalmente del progreso científico, aumentar los conocimientos y contenidos teóricos, también es llamada pura y fundamental mantiene como fin recoger la información de la realidad para enriquecer la información o conocimientos científicos (Sánchez & Reyes, 2015).

##### **Nivel de investigación**

El nivel del presente estudio fue descriptivo debido a que solo busca detallar la realidad del fenómeno que se está estudiando como sus partes, características, cualidades, categorías con el fin de contrastar los objetivos planteados (Niño, 2011). Asimismo, es descriptivo con propuesta ya en función a los resultados se desarrolló una propuesta para solucionar los problemas encontrados sin embargo el plan llega en un punto en donde no se ejecutó o aplicó (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

#### **3.2. Diseño de investigación**

El diseño de la investigación es de tipo no experimental, dado que no se realizó manipulación intencionada de la variable en estudio, es decir solo se observaron los fenómenos tal como se encuentran en su ambiente natural para posteriormente analizarlos (Díaz, 2009). Además, fue de corte transversal puesto que los datos necesarios para la investigación se tomaron en un mismo periodo de tiempo (Bernal, 2010).

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### Población

La población es un conjunto de individuos que guardan cierta relación es decir poseen una serie de características específicas similares necesarias para ser tomadas en cuenta. Estas pueden ser personas, hechos, fenómenos u objetos (Ñaupas, 2018). La población para el presente estudio estuvo conformada por 412,588 visitantes nacionales y extranjeros que llegan a la provincia de Moyobamba.

	<b>Turistas de la provincia de Moyobamba</b>
<b>Turistas nacionales</b>	401 191
<b>Turistas extranjeros</b>	11 397
<b>Total de turistas</b>	412 588

Fuente: Dirección Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía – San Martín.  
Elaboración: Propia

#### Muestra

La muestra es un subgrupo del universo, es decir está conformada por algunos de sus elementos los cuales deben de poseer propiedades y características similares, además para ser objetiva es necesario aplicar las técnicas adecuadas, se le considera como parte representativa de la población con un tamaño proporcional al del universo (Carrasco, 2018).

La muestra estuvo conformada por un sub conjunto de la población, el cual fue seleccionado mediante la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

$$Z = 1.96$$

$$E = 0.05$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$N = 384$$

<b>n =</b>	<b>3.8416</b>	<b>*</b>	<b>0.25</b>	<b>*</b>	<b>412588</b>
	<b>0.0025</b>	<b>*</b>	<b>412587</b>	<b>+</b>	<b>0.9604</b>

$$n = 384$$

Finalmente, el tamaño de muestra a considerar será de 384 turistas

### **Muestreo**

Para hallar la muestra del estudio, se hizo mediante un muestreo probabilístico ya que se empleará solo un subgrupo de la población, asimismo todos los individuos tienen la misma posibilidad de ser elegidos. El tipo de muestreo fue probabilístico de tipo estratificado (Hernández et al., 2014).

#### **3.4. Criterios de selección**

Dentro de los criterios de selección se tienen los mencionados a continuación:

- Turista Nacional: Visitante, turista o excursionista.
- Turista disponible para una breve encuesta.
- Turistas mayores de edad.

### 3.5. Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicador	Instrumento
Plan de marketing	El plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión (Monferrer, 2013).	Análisis del macroentorno	Entorno demográfico	Análisis documental y cuestionario
			Entorno económico	
			Entorno político	
			Entorno cultural	
		Análisis del microentorno	Intermediarios	
			Público	
			Clientes	
		Estrategias de marketing	Fidelización	
			Diferenciación	
			Fortalezas	
		Análisis FODA	Oportunidades	
			Debilidades	
			Amenazas	
			Marca	
		Producto	Variedad de productos	
			Calidad	
		Precio	Alojamiento	
			Condiciones de pago	
		Plaza	Canales	
			Cobertura	
			Ubicación	
		Promoción	Promoción de ventas	
			Publicidad	
			Marketing directo	

### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas del estudio fueron el análisis documental, encuesta y entrevista, esta última estuvo estructurada con preguntas relevantes que se ajusten a las necesidades que tiene la investigación guiadas por las dimensiones establecidos en la base teórica, y el cual fue necesario para el diagnóstico de la situación actual de los sitios turísticos que posee la ciudad. El cuestionario elaborado tuvo una cantidad de 20 preguntas, los cuales son correspondientes a cada una de las cuatro dimensiones que la componen, como producto (5 preguntas), precio (5 preguntas), plaza (5 preguntas) y promoción (5 preguntas), cada una de ellas contó con una escala ordinal de tipo Likert, con opciones de respuesta del 1 al 5, los cuales tienen las siguientes valoraciones: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = Desacuerdo, 3 = Indiferente, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo.

#### Validez y confiabilidad

Los instrumentos fueron validados por jueces expertos, quienes dieron sus indicaciones y observaciones del mismo para poder realizar la aplicación de los mismos a la muestra encontrada. Según (Ñaupas et al., 2018), indicaron que la validez, es la exactitud con la que el instrumento mide lo que se propone medir, es decir la eficacia de un instrumento para representar, describir o pronosticar.

**Tabla 1.** Validación del cuestionario de Plan de marketing.

Validador	Resultado de aplicabilidad
Especialista 01	Aplicable
Especialista 02	Aplicable
Especialista 03	Aplicable

De acuerdo a lo encontrado en la tabla anterior se puede observar los tres especialistas encargados de la validación del instrumento de plan de marketing, se observa que el 100% dieron como válido para poder realizar la aplicación del mismo.

#### Confiabilidad

Para la confiabilidad se realizó a través de un análisis con el Alfa de Cronbach, allí se prepararon los datos y se demostró la fiabilidad de los instrumentos. De hecho, (Ñaupas et al., 2018), indicaron que un instrumento es confiable cuando las mediciones no varían de forma significativa, sin tomar en cuenta la variedad o cantidad de respuestas.

**Tabla 2.**Confiabilidad del instrumento de Plan de marketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
986	10

De acuerdo a la tabla se obtuvo un alfa igual a 0,986 por lo que es posible afirmar que el instrumento de la investigación construido para la variable Plan de marketing posee una fuerte y alta confiabilidad, debido a que es mayor a lo mínimo requerido para considerarlo un instrumento confiable (0.700).

### **3.7. Procedimientos**

Para el inicio de la investigación se procedió con la identificación de los lugares céntricos y turísticos de la ciudad, como las cataratas, cuevas geológicas, los bosques tropicales, ríos aledaños, centro de la ciudad, para la aplicación de la recolección de datos entre los meses de julio y agosto, luego se identificó aquellos turistas nacionales y extranjeros, posteriormente, al elegirse distintos puntos de encuentro se aplicó el cuestionario de preguntas, las cuales tomaron entre 5 a 10 minutos en completar el instrumento, para luego realizar el procesamiento de los datos a nivel descriptivo.

### **3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos**

Tras la aplicación de los instrumentos para la recolección de los datos, se procedió con la creación de la base de datos estructurada; en donde se procedió con la codificación de los datos, el cual permite un mayor entendimiento de los datos y facilita la presentación de los resúmenes de información. El análisis consistió en identificar las necesidades y preferencias de los encuestados. Los resultados fueron presentados en resúmenes descriptivos con sus respectivos gráficos, y a partir de los resultados se procedió con la planificación de las estrategias. El análisis se realizó en el software estadístico SPSS 24 y la hoja de cálculo Excel.

### 3.9. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores
<b>Problema general</b> ¿Cuál es el plan de marketing turístico adecuado para la provincia de Moyobamba, 2017?  <b>Problemas específicos</b> ¿Cuál es la situación actual del marketing turístico para la provincia de Moyobamba, 2017? ¿Cuál es el producto en la provincia de Moyobamba, 2017? ¿Cuál es el precio en la provincia de Moyobamba, 2017? ¿Cuál es la plaza en la provincia de Moyobamba, 2017? ¿Cuál es la promoción en la provincia de Moyobamba, 2017?	<b>Objetivo general</b> Diseñar un plan de marketing turístico para la provincia de Moyobamba, 2017.  <b>Objetivos específicos</b> Diseñar estrategias de producto turístico para la provincia de Moyobamba. Proponer estrategias de precios para los destinos turísticos de la provincia de Moyobamba. Proponer estrategias de plaza para los destinos turísticos de la provincia de Moyobamba. Proponer estrategias promocionales respecto a los destinos turísticos de la provincia de Moyobamba.	Plan de marketing	El plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión (Monferrer, 2013).	Análisis del macroentorno  Análisis del microentorno  Estrategias de marketing  Análisis FODA  Producto  Precio  Plaza  Promoción	Entorno demográfico Entorno económico Entorno político Entorno cultural  Intermediarios Público Clientes  Fidelización Diferenciación  Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas  Variedad de productos Calidad Marca  Alojamiento Condiciones de pago  Canales Cobertura Ubicación  Promoción de ventas Publicidad Marketing directo
Diseño de investigación	Tipo de investigación	Población y muestra		Instrumentos	
Diseño no experimental de corte transversal	Enfoque cuantitativo de nivel descriptivo	384 turistas que arribaron a la provincia de Moyobamba.		Análisis documental, encuesta y entrevista.	



### **3.10. Consideraciones éticas**

#### **Legitimidad**

La presente investigación, se rige bajo el respeto a la propiedad intelectual; por lo tanto, toda teoría y definiciones mostradas en el contenido estarán debidamente citadas por lo establecido en las normas APA.

#### **Veracidad**

No se presentó información falsa bajo manipulación de resultados con el fin de mostrar resultados que beneficien la investigación.

#### **Consentimiento**

Los datos recabados, serán verdaderos y bajo consentimiento de los participantes de la investigación, así mismo, información extra utilizada para el procedimiento de obtención de datos, serán o tenidos según los procedimientos establecidos por la entidad en donde se realizó el estudio.

#### **Anonimato**

La información recibida de los encuestados solo fue utilizada con fines académicos, no se procedió a la divulgación a terceras personas ajenas a la investigación.

#### IV. RESULTADOS

A continuación, se presenta los resultados obtenidos en cuanto a la situación actual del marketing turístico que tiene la provincia y ciudad de Moyobamba.

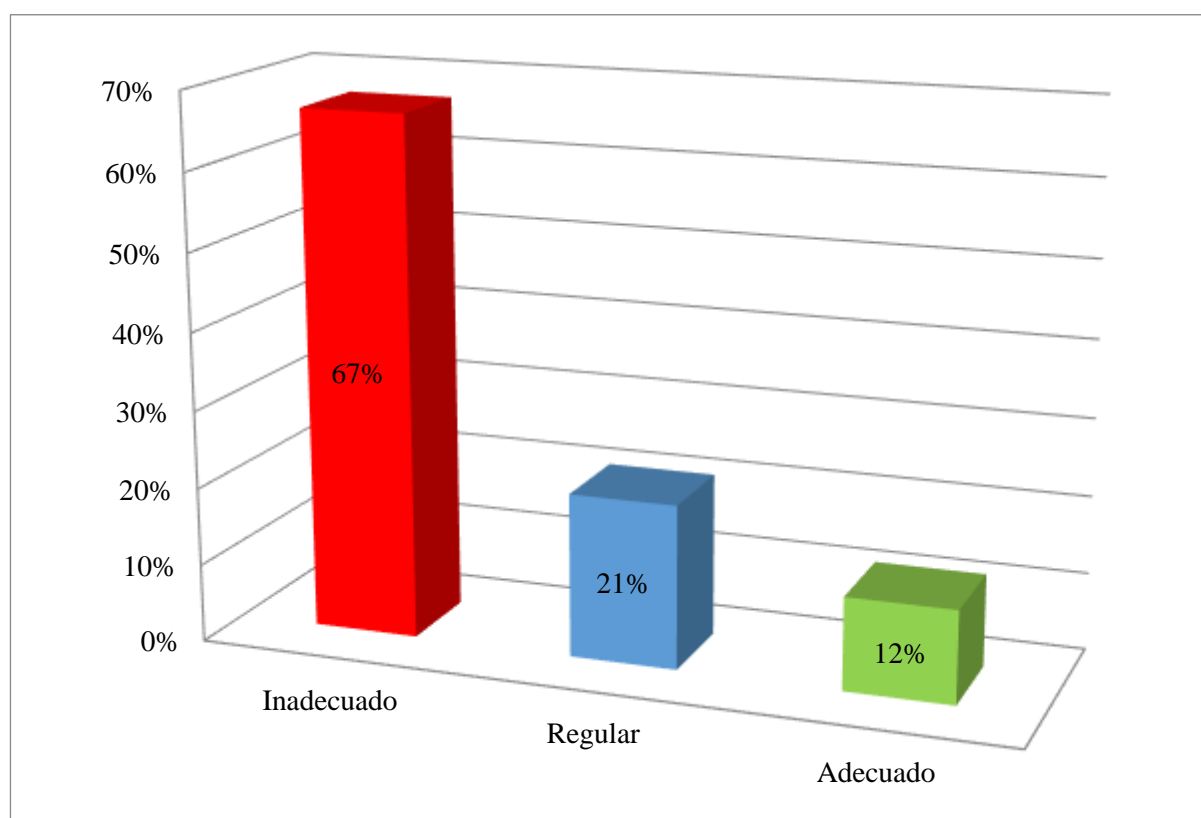
**Identificar la situación actual del marketing turístico para la provincia de Moyobamba, 2017.**

**Tabla 3.** Marketing turístico

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Inadecuado	20	46	257	67%
Regular	47	73	81	21%
Adecuado	74	100	46	12%
Total			384	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración propia



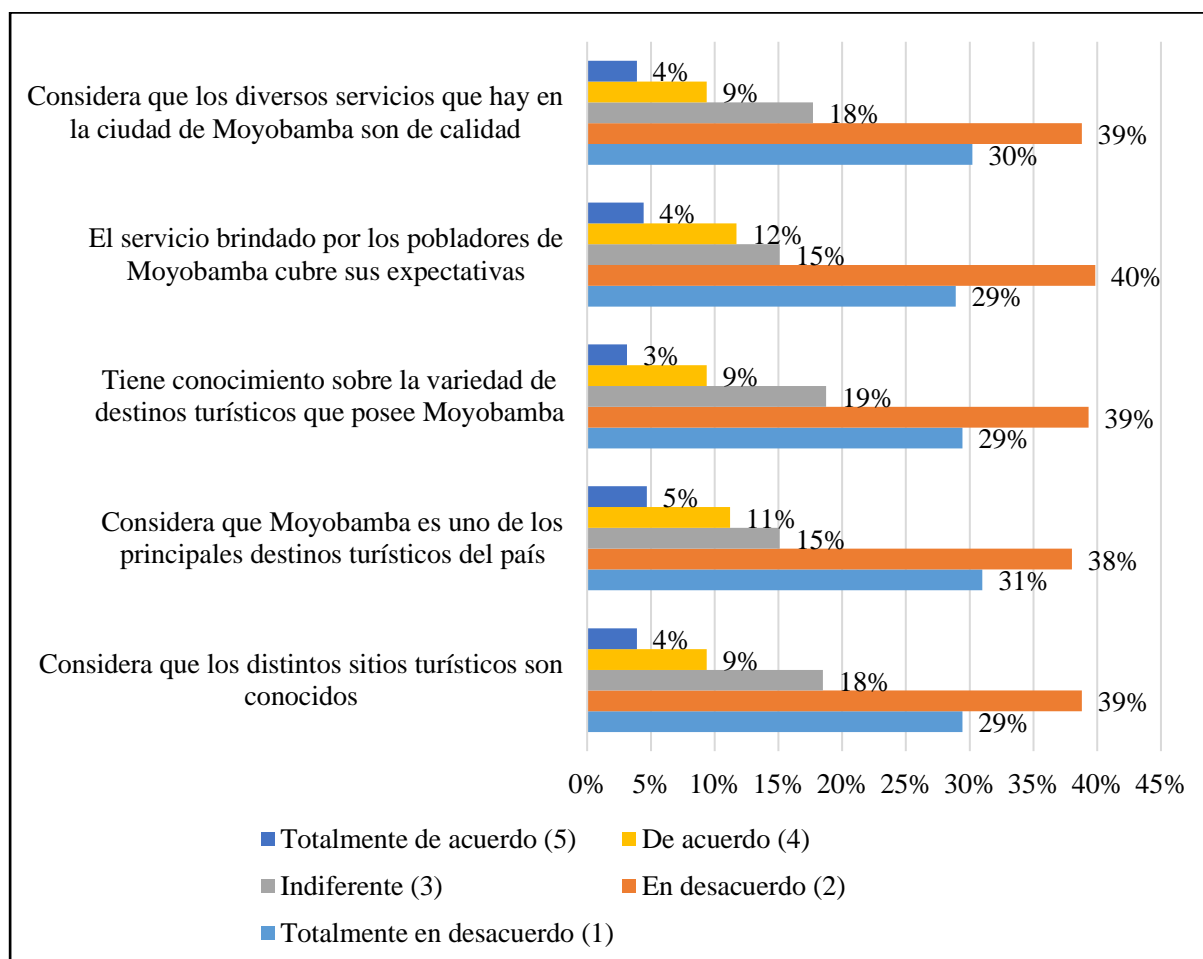
**Figura 5.** Marketing turístico

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración propia

**Interpretación:** Como se puede verificar en la tabla y figura anterior con respecto a la situación del marketing turístico de Moyobamba, donde se puede identificar que el 67% de los encuestados respondieron que es inadecuado, mientras que el 21% manifestó que es regular y solo el 12% indicó que es el adecuado, esto porque el producto que brinda como marca ciudad no es el más idóneo, además también se pudo hallar que el precio o los precios que fluctúan para los turistas no es el más adecuado, por otro lado se tiene que la plaza o los lugares que están dentro de lo más atractivo de la ciudad no llaman la atención de los turistas y por último la promoción la consideraron como inadecuada, ya que no tienen estrategias novedosas para seguir impulsando el turismo en la ciudad. Por todo lo mencionado anteriormente se determina que el marketing turístico para la provincia de Moyobamba es el inadecuado.

### Identificar la incidencia del producto en la provincia de Moyobamba, 2017



**Figura 6. Producto**

Fuente: Encuesta realizada

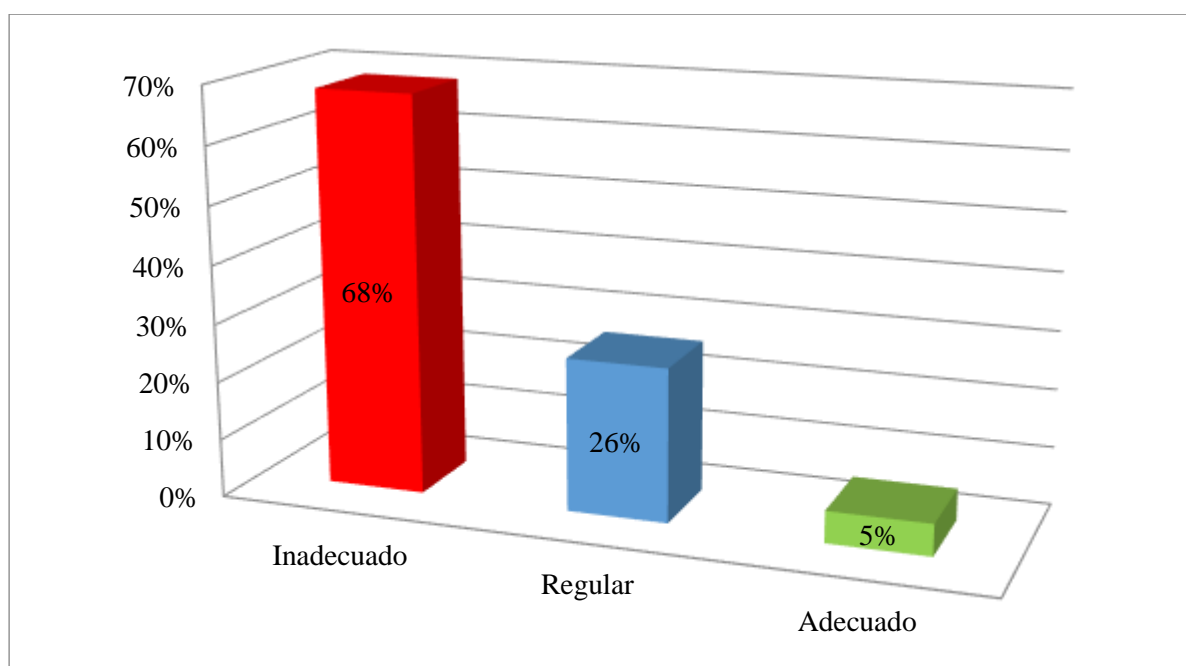
Elaboración propia

**Tabla 4.** Producto baremo

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Inadecuado	5	12	262	68%
Regular	13	20	101	26%
Adecuado	21	25	21	5%
Total			384	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración propia

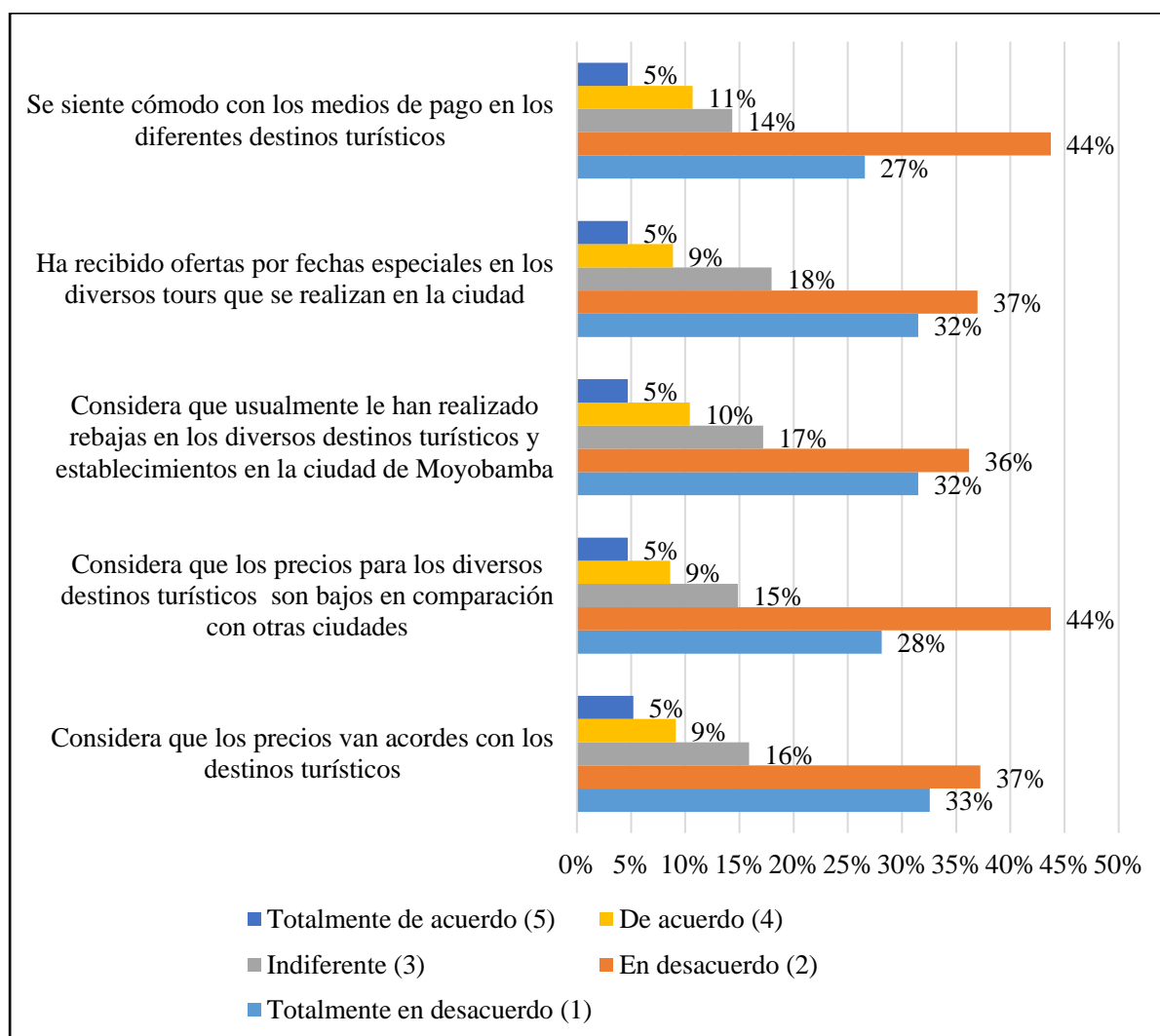
**Figura 7.** Producto

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla y figura anterior se puede identificar el producto que da a conocer o brinda la ciudad, se puede visualizar que este es inadecuado según el 68% de los encuestados, el 26% manifestó que es regular y solo el 5% lo determina como bueno, estos resultados fueron debido a que los sitios turísticos de la ciudad no son tan conocidos, también indicaron que no consideran a Moyobamba como uno de sus principales turísticos, no tienen conocimiento sobre la cantidad de sitios turísticos, otro factor importante es que el servicio por parte de los pobladores de Moyobamba no cubre las expectativas que tienen, aparte de ello no consideran de buena calidad los servicios turísticos que hay en dicha ciudad. Con todo lo anterior descrito se puede determinar que el producto que brinda la provincia de Moyobamba, es el inadecuado.

## Identificar la incidencia del precio del producto en la provincia de Moyobamba, 2017



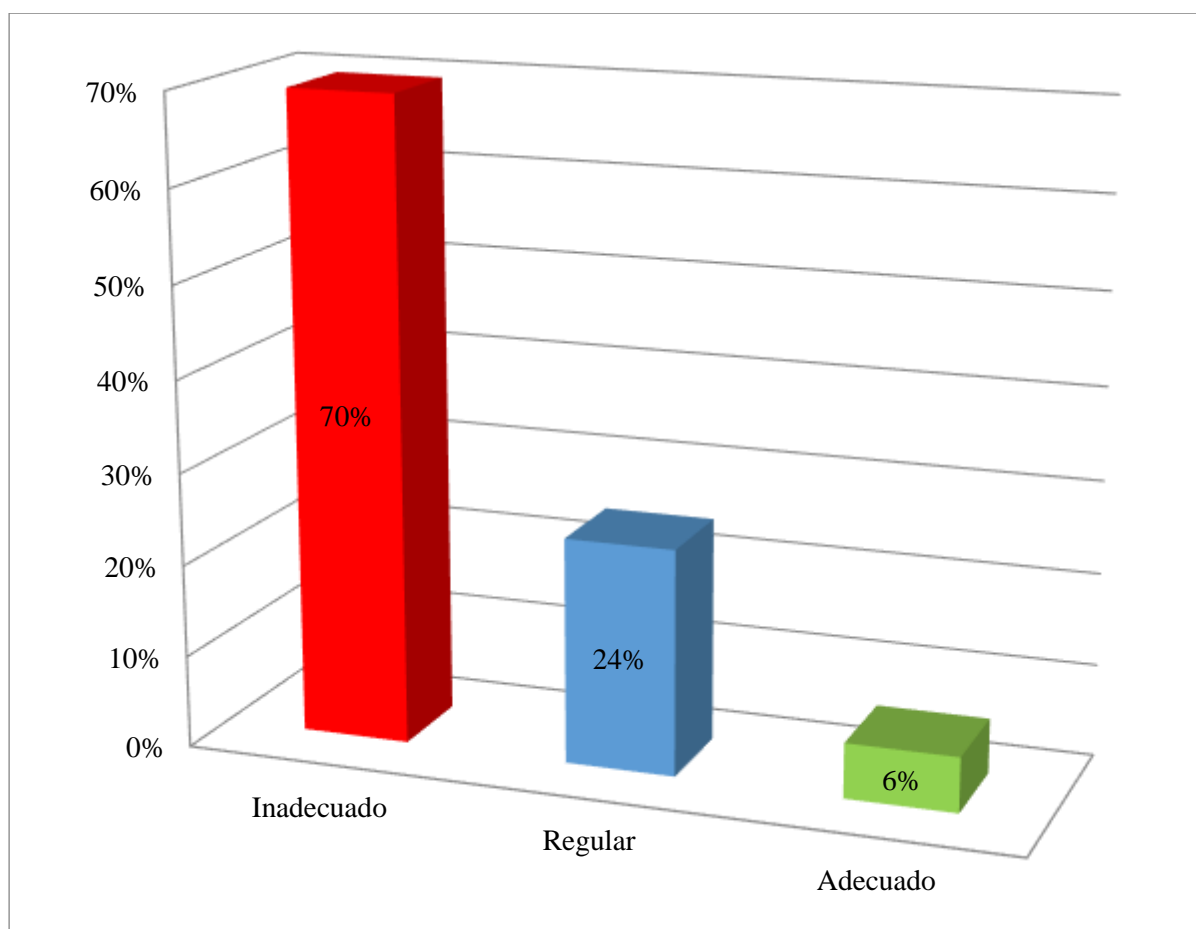
**Figura 8. Precio**

Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración propia

**Tabla 5. Precio baremo**

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Inadecuado	5	12	267	70%
Regular	13	20	94	24%
Adecuado	21	25	23	6%
Total			384	100%

Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración propia



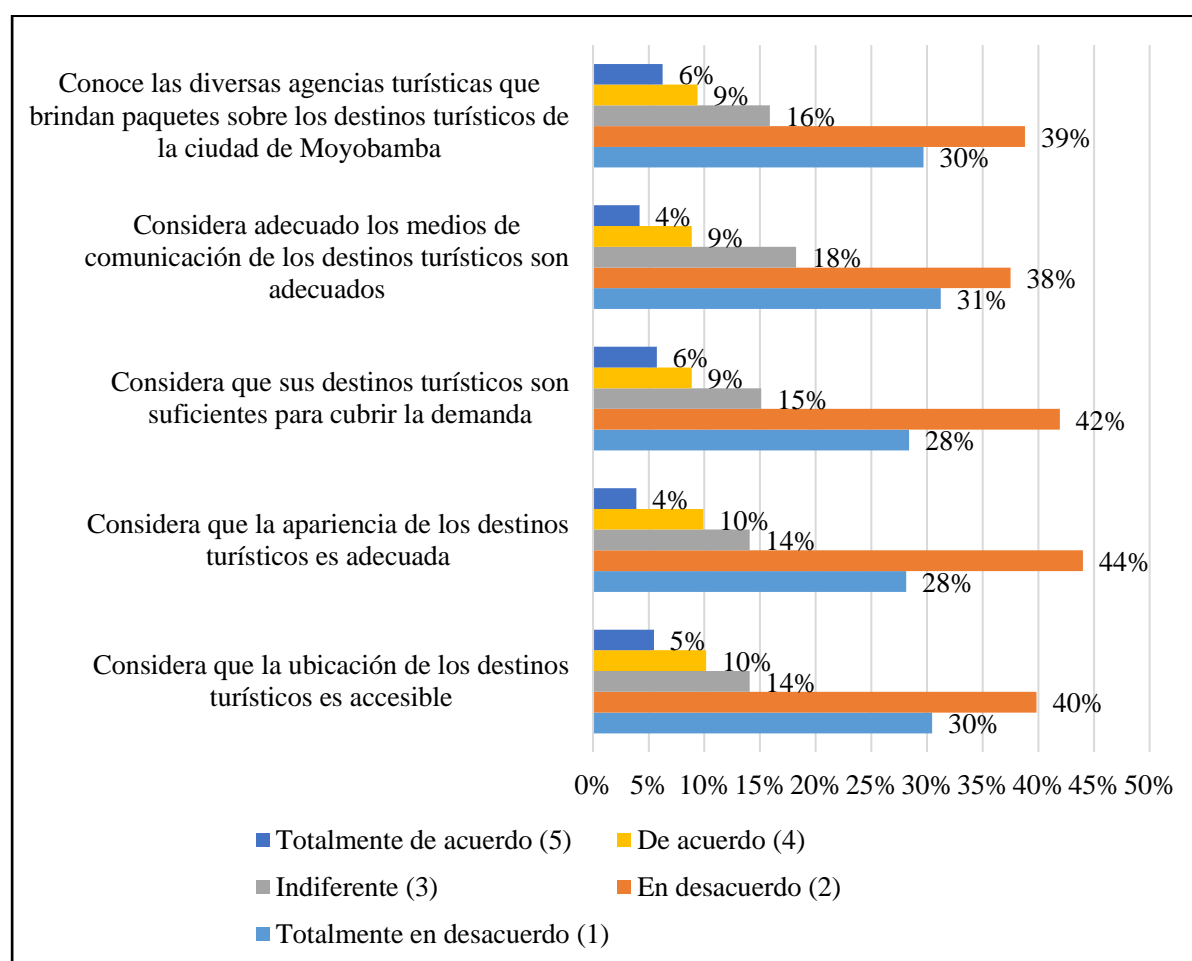
**Figura 9. Precio**

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración propia

**Interpretación:** Con respecto a los resultados presentados en la tabla y figura anterior se puede observar que el precio que determina la ciudad para cualquier servicio o producto para el turista, es inadecuado según el 70% de los turistas, mientras que el 24% indicó que es regular y solo el 6% manifestó que es adecuado, todo estos resultados fueron debido a que los precios no van acorde con el destino turístico elegido, así mismo indicó que los precios no son bajos a comparación de otras ciudades y a pesar de ello nunca realizan rebajas en los diversos destinos turísticos y establecimientos de la ciudad de Moyobamba, otro factor relevante fue que los turistas no reciben ningún tipo de ofertas por alguna celebración o fecha especial, en la variedad de tour que hay en la ciudad y por último el turista no se siente cómodo con los medios de pago. Todo lo mencionado anteriormente pudo determinar que el precio del producto/servicio que ofrece la provincia de Moyobamba es inadecuado.

## Identificar la incidencia de la plaza del producto en la provincia de Moyobamba, 2017.



**Figura 10.** Plaza

Fuente: Encuesta realizada

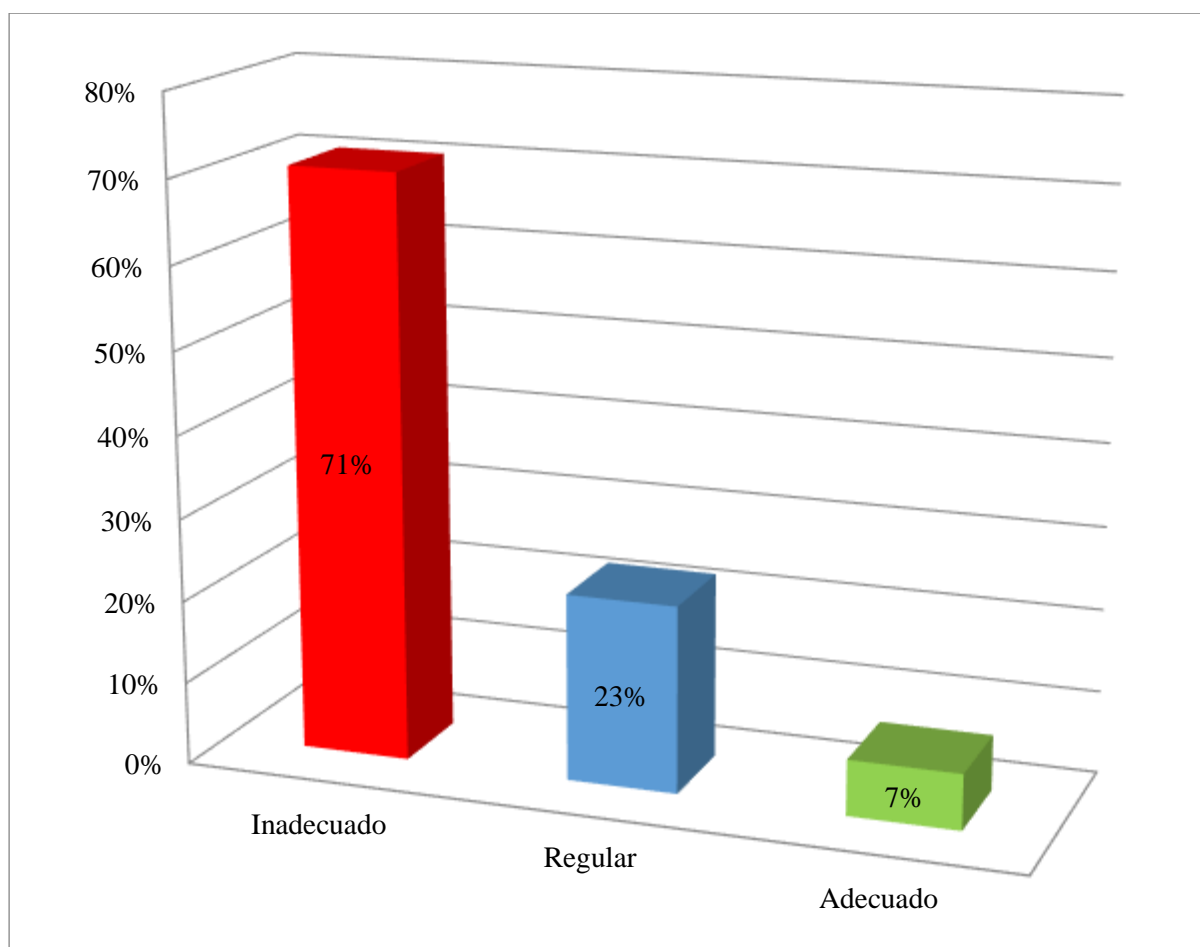
Elaboración propia

**Tabla 6.** Plaza baremo

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Inadecuado	5	12	271	71%
Regular	13	20	87	23%
Adecuado	21	25	26	7%
<b>Total</b>			<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración propia



**Figura 11. Plaza**

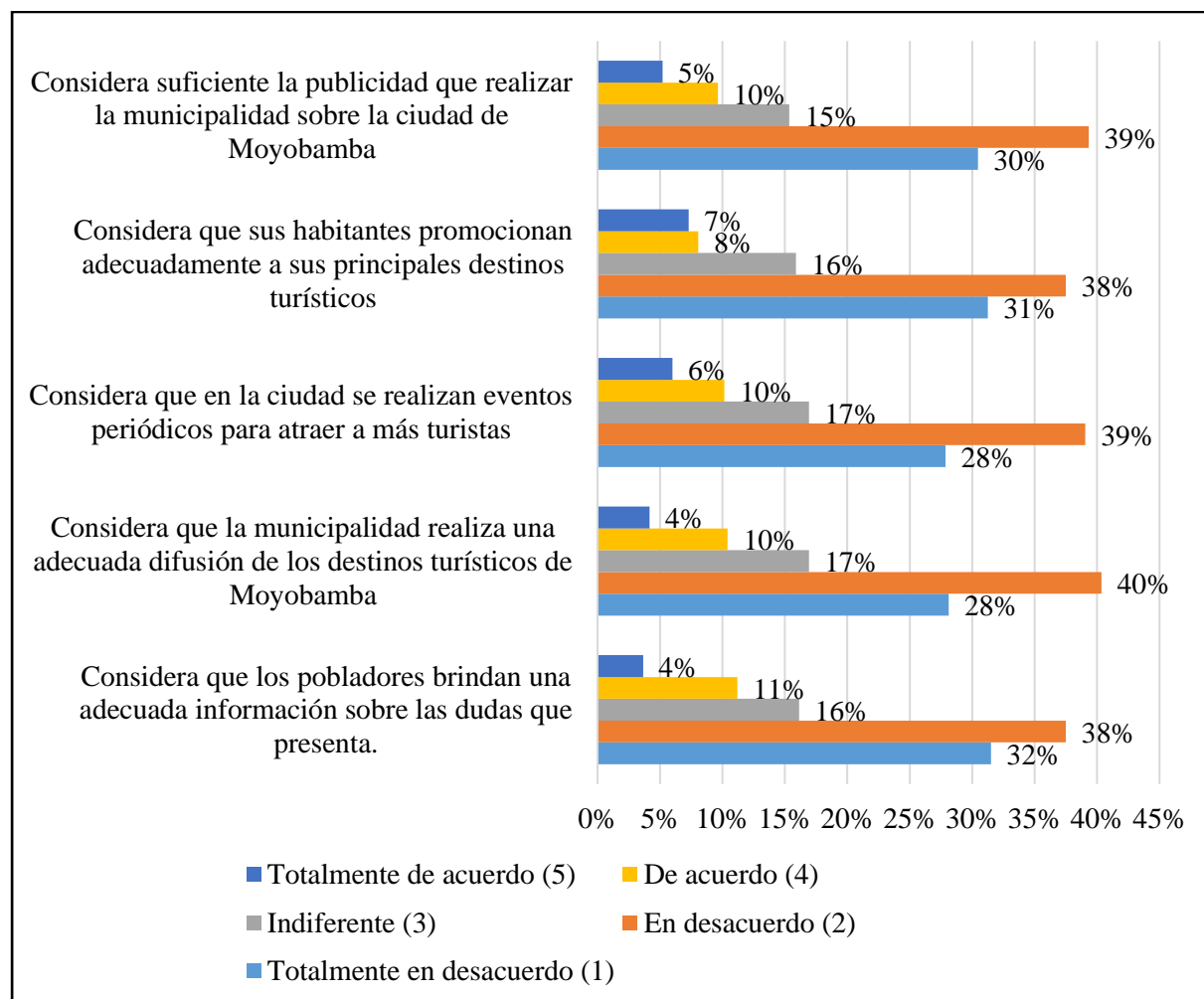
Fuente: Encuesta realizada

Elaboración propia

**Interpretación:** Como se puede observar en la tabla y figura anterior que la plaza según el 71% de los turistas encuestados es inadecuada, mientras que el 23% indicó que es regular y solo el 7% manifestó que es adecuada, estos resultados fueron causados porque los turistas indicaron que la apariencia de los destinos turísticos no es la más idónea, mientras que indicaron que los destinos turísticos no son los suficientes para cubrir la expectativa de la demanda, por otro lado los medios de comunicación que se utilizan para ofrecer los destinos turísticos no es el más adecuado, por último se tiene que los turistas en su gran mayoría desconocen sobre agencias que brindan paquetes a destinos turísticos. Por todo lo mencionado anteriormente se determina que la plaza del producto es escogida por la provincia de Moyobamba es inadecuada.



**Identificar la incidencia de la promoción del producto en la provincia de Moyobamba, 2017**



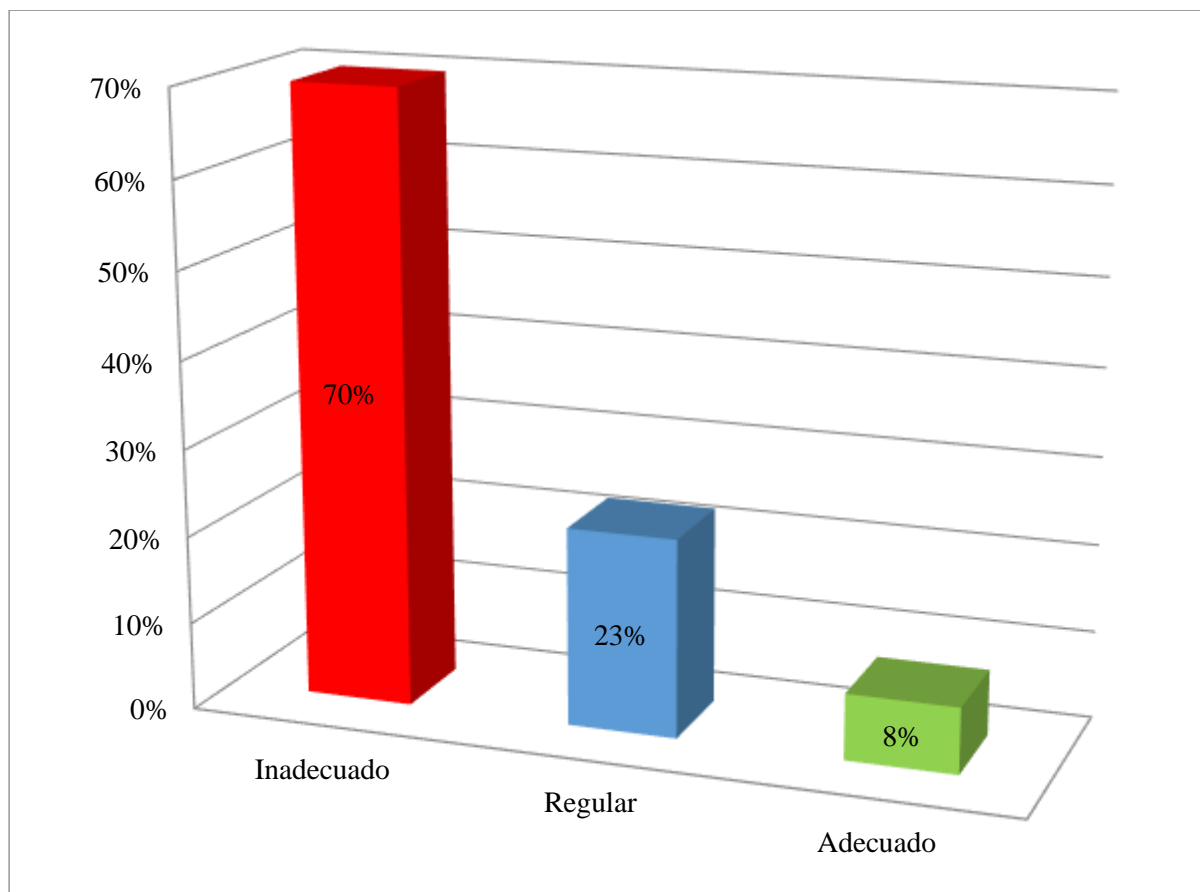
**Figura 12. Plaza**

Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración propia

**Tabla 7. Promoción baremo**

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Inadecuado	5	12	268	70%
Regular	13	20	87	23%
Adecuado	21	25	29	8%
<b>Total</b>			<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración propia



**Figura 13. Promoción**

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración propia

**Interpretación:** Como se puede verificar en los resultados anteriores, que la promoción de lo que ofrece la ciudad es inadecuada, según el 70% de los encuestados, mientras que el 23% indicó que es regular y solo el 8% indicó que es el adecuado, estos resultados fueron debido a que indicaron que los pobladores no han o realizan una difusión de sus destinos turísticos de la ciudad, mientras que también manifestaron que no se realizan eventos periódicos con la intención de fomentar el turismo, del mismo modo los pobladores no promocionan para que conozcan sus principales destinos turísticos y por último indicaron que la publicidad que realiza la municipalidad no es la suficiente, para promocionar la ciudad. Por todo lo mencionado anteriormente se determina que la promoción del producto que ofrece la provincia de Moyobamba es el más inadecuado.

## **V. PROPUESTA**

### **PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PROVINCIA DE MOYOBAMBA, 2017**

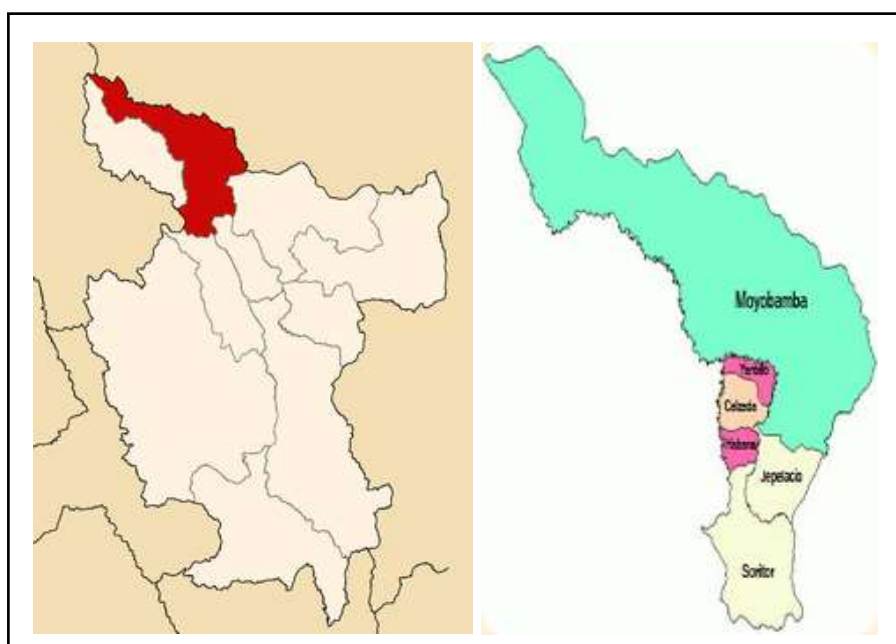


#### **5.1. Diagnóstico de la Provincia de Moyobamba**

##### **Características generales**

La provincia de Moyobamba es la capital del departamento de San Martín, el cual fue creado el 02 de enero del año 1857. La provincia se encuentra ubicada en la parte norte del departamento entre los meridianos 76° 43' y 77° 30' de longitud oeste del meridiano de Greenwich, y entre los paralelos 5° 09' y 6° 01' de latitud sur, y a 860 m.s.n.m. además la provincia tiene una superficie de 280, 814.79 Ha.

La ciudad de Moyobamba o también conocida como la ciudad de la Orquídeas, es la capital de la provincia y del departamento de San Martín, y el cual se encuentra ubicado al margen derecho del río Mayo y a 860 m.s.n.m.



**Figura 14.** Ubicación geográfica de la provincia de Moyobamba (lado izquierdo) y ciudad de Moyobamba (lado derecho)

**Tabla 8.** Límites de la provincia de Moyobamba

Límites de la Provincia de Moyobamba	
Norte-Este	Provincia de Alto Amazonas (Departamento de Loreto)
Sur	Provincia de Lamas
Sur-Oeste	Provincia de Rodríguez de Mendoza
Oeste	Provincia de Rioja
Norte-Oeste	Provincia Bongará (Departamento de Amazonas)

Fuente: (Municipalidad de Moyobamba, 2014)

### Comunicación y vías de accesos

La provincia cuenta con una vía terrestre principal que es la carretera marginal de la selva; el cual conecta con el norte, con las ciudades de Rioja, Bagua, Chiclayo; y con las ciudades de Tarma, Juanjuí, Tocache y Tingo María, por el sur (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2000).

## **Clima**

El clima que posee la provincia de Moyobamba, es primaveral, benigno, templado y subtropical con un poco de humedad durante todo el año. En cuanto a la temperatura, la provincia posee variaciones que oscilan entre los 18C° hasta un 28C°, y obtenido una temperatura promedio anual igual a 24C°. La provincia presenta un clima lluvioso, con abundante precipitación en verano y primavera, y precipitación moderada en invierno y otoño.

Tras estas menciones, es recomendable que los turistas visiten la ciudad entre los meses de mayo y diciembre (Municipalidad Provincial de Moyobamba, 2015).

## **Hidrografía**

Los ríos que rodean la provincia, tienen su origen en la cordillera oriental de los andes, y gracias a esto hace que las tierras sean fértiles para el cultivo. Los principales ríos que rodean al distrito son los siguientes:

**Río Mayo.** Este río tiene una profundidad de aproximadamente 15 metros, y es un principal afluente para el río Huallaga y en el cual pueden navegar pequeñas embarcaciones.

**Río Tónchima.** Es un afluente del río Mayo y es navegable en poca extensión puesto que su longitud es de aproximadamente de 27 km. Este río se forma a partir de la unión de los ríos Morroyacu, Jaén y Yanayacu.

**Río Indoche.** Es afluente del río mayo, y es poco navegable dado que tiene un cause un poco inclinado y arenoso.

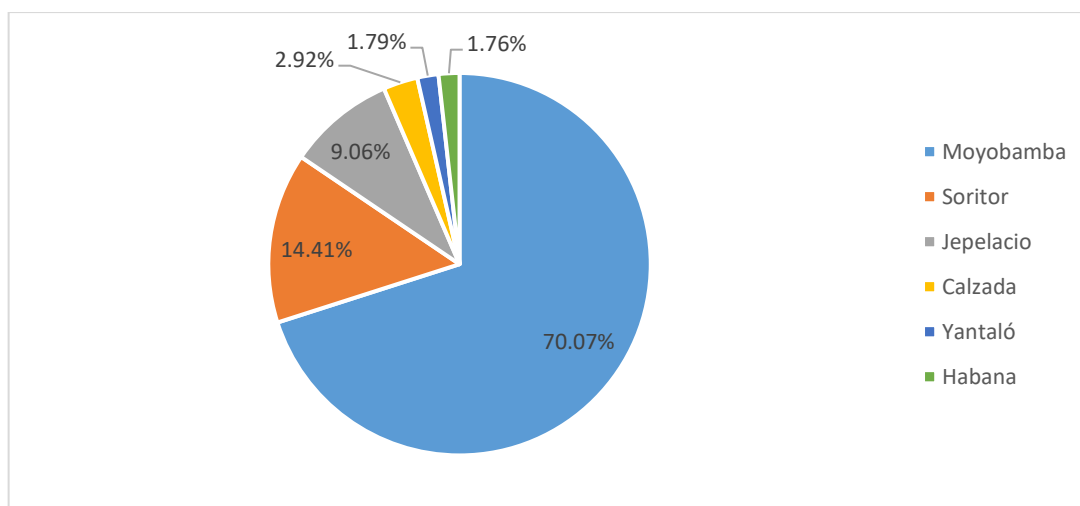
**Río Gera.** Es un afluente del río Mayo, el cual tiene una extensión de 35 km. A partir de este río se creó la hidroeléctrica del Gera, el cual abastece con energía a las provincias de Moyobamba y rioja.

## Distribución territorial

**Tabla 9.** Distritos de la provincia de Moyobamba

Distritos	Superficie	Porcentaje
Moyobamba	280814.79	70.07%
Soritor	57735.18	14.41%
Jepelacio	36298.1	9.06%
Calzada	11689.2	2.92%
Yantaló	7173.38	1.79%
Habana	7065.6	1.76%
Total	400776.25	100.00%

Fuente: (Municipalidad de Moyobamba, 2014)



**Figura 15.** Distritos de la provincia de Moyobamba

La provincia de Moyobamba, está conformado por seis distritos, tales como se muestran en la tabla 2, en donde el distrito con mayor superficie es Moyobamba es cual representa el 70.07% del total correspondiente a la provincia.

## Situación económica

### - Sector servicios

Esta actividad económica, el cual corresponde a una actividad secundaria, se ha caracterizado en tres grupos, los cuales son:

#### **a. Sector turístico**

En cuanto al sector turístico que posee la provincia, se puede clasificar como un turismo de aventura, de salud, rural para lo cual la provincia cuenta con diversos atractivos, como el caso de formaciones geológicas (cuevas), cursos y caídas de aguas, miradores naturales y también poseen áreas naturales protegidas. También la provincia cuenta con un potencial en vivencias en comunidades nativas, como fiestas tradicionales los cuales se desarrollan en zonas urbanas.

#### **b. Servicios financieros**

Estos corresponden a empresas que brindan un servicio financiero, los cuales están conformados por los bancos, cajas municipales y rurales, cooperativas de ahorro y crédito, entre otros.

#### **c. Servicios de transporte**

Estos corresponden a empresas de transporte urbano, provincial e interprovincial.

#### **- Sector producción**

Es uno de las principales actividades económicas de la provincia, el cual está caracterizada por la actividad agrícola, pecuaria, piscícola y minera, así como también actividades de transformación que dan valor agregado a las cadenas de producción de café, arroz y cacao.

### **5.2. Plan de marketing**

Primero que nada, se presentará los lineamientos que tiene la propuesta de investigación.

#### **- Misión**

Motivar la práctica del turismo sustentable en los turistas locales, nacionales e internacionales, ofreciendo unos excelentes ambientes atractivos de fácil acceso.

#### **- Visión**

Posicionar a la provincia de Moyobamba, entre uno de los mejores lugares turísticos a nivel nacional, superando las expectativas del turista que visita la provincia de Moyobamba al 2023.

- **Objetivos**

**Objetivo general**

Proponer estrategias de marketing para la provincia de Moyobamba.

**Objetivos específicos**

- Diseñar estrategias de producto turístico para la provincia de Moyobamba.
- Proponer estrategias de precios para los destinos turísticos de la provincia de Moyobamba.
- Proponer estrategias de plaza para los destinos turísticos de la provincia de Moyobamba.
- Proponer estrategias promocionales respecto a los destinos turísticos de la provincia de Moyobamba.

**5.3. Análisis SEPTE**

**Factor Social**

Según Moyobamba (2012), Ordenanza Municipal N° 247-2012/MPM (2012), Municipalidad Provincial de Moyobamba (2015) & Ordenanza Regional N° 017-215-GRSM/CR (2015) Moyobamba cuenta con los medios necesarios para incentivar el Turismo, pero sin embargo las autoridades provinciales no han logrado publicitar en su totalidad dicha actividad, a pesar que existe todo un Plan Estratégico Provincial, lo cual solo queda en el papel, porque existen restricciones presupuestales para su Financiamiento. Otro factor negativo es que la poca publicidad que se difunde solo se realiza cuando hay actividades importantes como ya se ha mencionado, debiendo hacerse constantemente, de tal forma que esta difusión llegue a todos los niveles de la población, llámese local, provincial, regional, nacional e internacional. Asimismo, no debemos dejar de mencionar que la Inseguridad Ciudadana también es un factor negativo por el cual muchos turistas se sienten defraudados.

**Factor Económico**

Según Moyobamba (2012), Ordenanza Municipal N° 247-2012/MPM (2012), Municipalidad Provincial de Moyobamba (2015) & Ordenanza Regional N° 017-215-GRSM/CR (2015) La dinámica económica generada por el turismo en la ciudad aun es



limitada, pese al incremento de los arribos en los últimos años, el cual se ha generado de manera espontánea, por la mejora de las condiciones de seguridad de la región San Martín y por la estabilidad económica del país; el gobierno central de turno ha realizado una limitada campaña de promoción, difusión y marketing de la ciudad, el gobierno regional y local lo hacen en el marco de las festividades de la semana turística, patronal y en la semana de la orquídeas.

### **Factor Político**

Según Moyobamba (2012), Ordenanza Municipal N.º 247-2012/MPM (2012), Municipalidad Provincial de Moyobamba (2015) & Ordenanza Regional N.º 017-215-GRSM/CR (2015) Mientras no exista una decisión política nacional que promueva el Turismo, para lo cual tiene que destinarse mayores recursos financieros, la Provincia de Moyobamba perderá presencia en el País, y que pese a contar con recursos naturales reconocidos internacionalmente, ésta no saldrá de su letargo, pienso que por un tema de persona, llámese funcionario de instituciones provincial y regional, o de instituciones nacional, llámese Congreso de la República, Ministerio de Comercio Exterior, etc.

### **Factor Tecnológico**

Según Moyobamba (2012), Ordenanza Municipal N.º 247-2012/MPM (2012), Municipalidad Provincial de Moyobamba (2015) & Ordenanza Regional N.º 017-215-GRSM/CR (2015), El factor tecnológico es vital para el mantenimiento sostenible en el tiempo de todo tipo de actividad, y en el caso específico del Sector Turismo, éste se ve debilitado por la poca importancia que se le da, ya que el Estado invierte más en sectores como Educación, Salud, que si bien es cierto que son prioridad uno, también es cierto que gran parte de los ingresos que se generan por la llegada de turistas a la región y a la provincia son destinados para financiar dichos sectores.

### **Factor Ecológico**

Según Moyobamba (2012), Ordenanza Municipal N.º 247-2012/MPM (2012), Municipalidad Provincial de Moyobamba (2015) & Ordenanza Regional N.º 017-215-GRSM/CR (2015) Es importante mantener ese principio elemental de Como avanzar del “Qué hacer” al “Cómo y con quién hacer” ejecutando las propuestas del Plan, es el reto que los actores del desarrollo provincial deben asumir con responsabilidad, con voluntad política y sensibilidad social. Aspiramos a que este proceso acabe con una larga historia de intentos

truncos de planificar y ejecutar concertadamente el futuro de la provincia de Moyobamba, y esperamos que sea el inicio de una acción conjunta y permanente por su desarrollo. Para ello es necesario encontrar la mejor manera de unir esfuerzos, voluntades e intereses colectivos que interactúan en el territorio provincial, a fin de pasar del “qué hacer”, con la mayor eficiencia y eficacia posibles.

Hacia el 2021 es prioritario cerrar brechas para ganar competitividad, impulsando actividades que generen recursos para financiar: Mejoras de infraestructura, educación de calidad, usar ciencia y tecnología moderna, mejorar la salud pública y la seguridad ciudadana.

El objetivo final es avanzar hacia una sociedad desarrollada, con igualdad de oportunidades para todos, basada en la competitividad de su capital humano y social; utilizando de manera sostenible los recursos y potencialidades locales.

El modelo de gestión, requiere impulsar mayor eficacia en la acción de gobierno, mejorar la calidad de la inversión pública y mayor compromiso de la empresa privada. También, asumir una lucha frontal contra la corrupción y garantizar paz social, hoy amenazada por la delincuencia común.

### **Análisis Interno:**

Se realizó una pequeña entrevista a un miembro de (DIRCETUR MOYOBAMBA), una especialista en turismo, la Lic. María Dorcas Santacruz Valderrama, esta entrevista constó de 13 preguntas relevantes acerca del tema turístico en la provincia de Moyobamba y son los siguientes.

#### **1. ¿Se tiene una visión, misión y objetivos estratégicos establecidos? ¿Cuáles son?**

Como Institución se trabajó menos, más se trabajó como región. Su visión es que de aquí al 2025 ser una institución líder en tema de planificación turística, pero se elaboró el PERTUR, el año pasado (se ha actualizado) y esta tiene una visión hacia el 2030 con destinos turísticos establecidos y las marcas ya reconocidas, son cuatro destinos con los cuales se está enfocando en la región: Destino Alto Mayo, Abiseo, Tarapoto y Tocache y en base a esas cuatro regiones se está trabajando.

**2. ¿El ambiente de trabajo y clima organizacional de las labores es clara y conocida por todos?**

Sí, en este caso DIRCETUR tiene 4 sedes, la sede principal es de Moyobamba, luego tenemos la sede de Tarapoto, Juanjuí y Tocache, la de acá como es sede principal tenemos un director y una directora regional de turismo y producción y fiscalización y una dirección de artesanía y en el caso de turismo y fiscalización tenemos una subdirectora de fiscalización y dos especialistas de turismo, uno ve el tema de atractivos turísticos y otro especialista está viendo todo el tema de comité de gestión de destino Alto Mayo. En el caso de Tarapoto tenemos un director regional, especialistas en turismo, especialistas en artesanía y en fiscalización, igual en Juanjuí y Tocache, en estos dos últimos no hay mucho personal (el director y un especialista en turismo)

**3. ¿Se conocen claramente a los tipos de turistas que visitan la provincia de Moyobamba?**

Sí, al inicio los destinos se han establecidos de acuerdo a la vocación turística y al segmento al cual está dirigida, en el caso de la provincia de Moyobamba tenemos la vocación turística de turismo termal, muy aparte del turismo de naturaleza que es en general, turismo espeleológico o espeleo turismo y turismo de aves (avistamiento de aves) esos tres segmentos son los que nos estamos enfocando como provincia y de paso estamos llevando el turismo comunitario, tenemos cuatro emprendimientos comunitarios, de los cuales uno se encuentra en la provincia de Moyobamba (Tingana) y tres en la provincia de Rioja.

**4. ¿DIRCETUR como ente principal de turismo, ha planteado nuevos proyectos últimamente a corto o largo plazo? ¿Cuál o cuáles?**

Ahorita se está ejecutando tres proyectos: el proyecto cuatro destinos que termina este mes de diciembre del 2020, está ejecutándose el proyecto Lamas, como parte complementaria de lo que se ejecutó en la estructura del plan COPESCO (Comisión Especial para Coordinar y Supervigilar el Plan Turístico Cultural Perú), igual el proyecto Sauce, tienen tres proyectos con perfil aprobados: El proyecto de Tingana, Santa Elena y Tapishuyacu, para expediente técnico y en ideas de proyecto tenemos el de Abiseo y de Tocache.

Y los que aprueban estos proyectos en este caso; la unidad formuladora, es el gobierno regional a través de la gerencia de desarrollo económico.

**5. ¿La calidad de los bienes y servicios (hoteles, restaurantes, centros turísticos, etc.) son los adecuados para promover un mejor turismo en la provincia?**

Se viene impulsando el tema de empresariado, el tema de formalización, clasificación y categorización, con estos nuevos reglamentos sinceramente nos ponen la valla muy alta, entonces estamos ahorita como DIRCETUR incentivando a los restaurantes, porque el nuevo reglamento de restaurantes dice que como gobierno regional solamente debemos intervenir con restaurantes categorizados y clasificados; en Moyobamba tenemos dos y en Rioja ninguno. Entonces estamos impulsando a los empresarios a que mejoren su infraestructura para poder intervenir con ellos, en el tema de hoteles si tenemos, hoteles de 1 a 3 estrellas y de a poco van a ir aperturando más empresas hoteleras. Con respecto de agencia de viajes, tenemos agencias de viajes minoristas y tours operadores, no tenemos presencia de agencia de viajes mayoristas, creo que por el mismo mercado que se viene manejando, la mayoría trabaja de manera virtual entonces las agencias de viajes no han pensado vender como mayoristas más como tours operadores.

**6. ¿Cuáles son las temporadas altas y bajas? y ¿Cómo se trabaja en las temporadas bajas para mejorar el turismo?**

Las temporadas bajas increíblemente es culminando las festividades de Moyobamba, son en los meses de Agosto, Septiembre y Octubre, entonces en los meses de Noviembre y Diciembre hacia adelante empieza a subir y se ha llevado el seguimiento a Moyobamba y se ha incentivado algunas ferias que se vienen realizando como son: El festival de las orquídeas, del café y del cacao que recién se está iniciando a promover que por temas de la pandemia ha bajado un poco, estamos también dirigiéndonos a nichos de mercado, lo que es el avistamiento de aves y nos estamos enfocando más a ellos que vienen cuando no hay mucho turista, cuanto menos sean, mucho mejor para ellos, estamos buscando nuevos nichos de mercado y diversificando con el tema de festividades.

**7. ¿Las personas que laboran en DIRCETUR cuentan con las capacidades necesarias para mejorar y promover un mejor turismo? ¿Están familiarizados?**

Sí, poco a poco las autoridades se están dando cuenta que la actividad turística y los que deben trabajar en ello deben ser profesionales en la carrera, casi el 80% son

licenciados en turismo y afines, uno que otro que nos apoya en el tema administrativo tienen otras carreras pero si la mayoría conoce y tiene experiencia en el ámbito de turismo y son profesionales también de carrera, tenemos compañeros que estudiaron en Chiclayo, Trujillo, aquí mismo en San Martín, entonces son profesionales de carrera actualmente, antes si había bastante dificultad en ello pero ahora ya no, se está cumpliendo con los requisitos.

**8. ¿Los inventarios de recursos turísticos, son actualizados permanentemente o cada cuánto tiempo?**

Los inventarios de recursos turísticos los estamos actualizando mediante proyectos cada cuatro a cinco años, en este caso estamos inventariando o actualizando recursos turísticos priorizados, en el caso del Alto Mayo tenemos 21, de estos siempre se vienen actualizando sus fichas y de los nuevos que van apareciendo o de uno u otro que se esté interviniendo en algún proyecto, se actualiza su ficha cada cuatro o cinco años. En el caso de directorio de empresas es casi similar, según los proyectos que se vayan ejecutando, se va actualizando el directorio y en algunos casos es anual por el tema de la declaración del ESCNNA (Estrategia Nacional de Prevención de la Explotación Social y Comercial de Niños, Niñas y Adolescentes), que nos pide siempre MINCETUR, todos los empresarios anualmente tienen que firmar este compromiso de la declaración jurada del ESCNNA; entonces se hace un solo trabajo, actualización de DJ (declaración jurada) y actualización de la declaración jurada del ESCNNA.

**9. ¿Se capacita y entrena frecuentemente a los colaboradores de DIRCETUR?**

Actualmente no por el tema de la pandemia, no nos han capacitado constantemente porque al final hemos sido nosotros los que estuvimos capacitando al empresariado porque todo es nuevo, pero si antes de la pandemia hemos estado recibiendo varias capacitaciones por parte de MINCETUR, por parte de los especialistas de diferentes áreas para empezar a intervenir en tema de elaboración de PDTLs para apoyar a las municipalidades, en tema de las nuevas fichas de inventarios, porque hay algunas cosas que no estaban estipuladas en el inventario anterior como saneamiento físico legal, registro de visitantes y todo ello, hemos también recibido capacitaciones en el tema de comercialización, turismo interno, turismo receptivo.

**10. ¿Qué tipos de programas de concientización tiene programado o proyectado DIRCETUR para los habitantes de la provincia, para mejorar el turismo?**

Se está trabajando el tema de turismo social, a través de las escuelas y colegios, interviniendo de manera conjunta con el comité de gestión de destino Alto Mayo, el año pasado se llevaron a cabo por el día mundial del turismo tres capacitaciones de sensibilización y una salida de campo para motivar a los estudiantes por el tema de turismo interno.

Y en cuanto al tema de señalización turística estamos elevando un informe al gobernador y él está solicitando apoyo a los gobiernos locales, donde están los atractivos turísticos para que ellos implementen el tema de infraestructura porque eso es algo pequeño y nosotros como institución no podemos encargarnos de algo pequeño, o en su defecto se va a solicitar a plan COPESCO en todas las obras que se ejecuten de aquí en adelante consideren el tema de señalización también.

**11. ¿Actualmente con cuántas reservas turísticas se encuentran en buenas condiciones para ser visitado? ¿Cuáles?**

Son 21 recursos priorizados, ¿a qué nos referimos con eso en el caso de la región San Martín? Pues son los que tienen saneamiento físico legal, los que tienen un administrador ya definido en el caso de las ZoCRE o propiedad privada, los que tienen interés político y los que han definido su vocación turística, con estos requisitos ya se considera recursos priorizados a visitar.

**12. ¿DIRCETUR cree que Tarapoto sería nuestra competencia directa? ¿Cómo se trabajaría para mejorar?**

No, no lo estamos trabajando así, por eso es que se ha definido los destinos, Tarapoto no es una competencia, más bien es una parte complementaria igual que Kuelap, lo que estamos haciendo actualmente es aliarse con las agencias de Tarapoto para que ellos vengán y utilicen los servicios de Moyobamba, por ejemplo; el turista llega ocho de la mañana y quiere hacer el turismo Alto Mayo, utilice hotel, restaurante, etc., acá en la provincia; pero no lol estamos viendo como competencia por eso que se ha identificado su vocación turística, la provincia es más de relajó, de avistamiento de aves y termal. Tarapoto va más a un turismo de diversión, turismo de aventura bajo, por el tema del canotaje, entonces va enfocado a otro tipo de turismo. Lo que si estamos

complementándose tanto con Kuelap y Tarapoto y queramos o no el aeropuerto se encuentra allí y jalan turistas.

Se ha conversado con las agencias turísticas de Tarapoto para no vender los lugares turísticos de Moyobamba como parte de ellos, sino complementarlos, pero lo que si tenemos es que por un lado hay mucha informalidad y nos ha ganado demasiado y no hay forma de controlar, hay jaladores, hoteles que ofrecen paquetes turísticos; pero en cuanto a las agencias turísticas formales, no hay problema.

### **13. ¿La Municipalidad trabaja en conjunto con ustedes o el turismo no es su prioridad?**

Sí, actualmente hemos formado comités de gestión de destino, hay cuatro comités, uno para 4 destino y ellos son una alianza público/privada, entre ellos están; el gobierno regional, como secretaria técnica , tenemos a los gobiernos locales, a lo gremios y empresariados , nos hemos unido, en total somos 24 miembros, entre gobiernos locales, regionales y asociaciones que estamos trabajando por el turismo, el comité de gestión también tiene su plan de gestión , tenemos el PENTUR, PERTUR, todos alineados al 2030 y los comités de gestión con sus planes cada uno alineados al 2030, todos trabajando en una sola visión, consultando y realizando reuniones (cada dos meses) que por medio de WhatsApp se comunica todas las coordinaciones que se están realizando y en cuanto a la municipalidad nos estamos comunicando continuamente con ellos, tanto de protocolos y sistemas de bioseguridad y en todas las actividades que estamos ejecutando durante todos los años en el tema de planificación y a parte de las provinciales, también las distritales están interesadas en cooperar con nosotros por el tema del turismo y hay varios alcaldes que lo están viendo como una actividad económica que están considerando colocar dentro de sus organigramas y crear sus áreas de turismo al ver la importancia del turismo en una ciudad.

### **Análisis FODA**

A continuación, se enlistará los diversos escenarios que da valor a los atractivos naturales que posee la ciudad, así mismo con aquellos factores que pueden contribuir en situación de no posicionamiento en los turistas visitantes a la ciudad.

### **Análisis de Fortaleza**

- La provincia y ciudad de Moyobamba cuenta con múltiples atractivos naturales.
- Posee vías de fácil acceso para el ingreso a los múltiples complejos naturales que posee la zona.
- Sus atractivos naturales, se encuentran en un buen estado.
- La ciudad cuenta un gran potencial turístico capaz de satisfacer las necesidades de sus visitantes.
- Generación de una buena práctica del turismo sustentable.
- Oportunidades para mejorar el nivel económico de la ciudad y mejorar su posicionamiento en sus visitantes.
- La ciudad de Moyobamba tiene un gran potencial turístico dado que pertenece a la ruta turística del Alto Mayo.

### **Análisis de Oportunidades**

- Incremento de arribos de turistas para la zona de MOYOBAMBA
- Mayor cantidad de visitantes a sitios tropicales.
- Venta directa de tours por internet para extranjeros.
- Beneficios de las normativas brindadas por el Mincetur (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo).

### **Análisis de Debilidades**

- Las autoridades no emplean una correcta difusión de las actividades turísticas que lleguen a los potenciales turistas nacionales.
- Baja demanda de turistas extranjeros.
- Escaso presupuesto destinado al sector turismo.
- Falta de organización por las asociaciones para el mantenimiento de los recursos naturales.

### **Análisis de Amenazas**

- La ciudad de Tarapoto se encuentra con mayor posicionamiento en cuanto a visitas que realizan los turistas nacionales y extranjeros.
- Dado al clima tropical que posee la ciudad (hay días con lluvias torrenciales), este es un factor que puede afectar la cancelación de un tour.



- Incremento de las empresas informales que se beneficien con las actividades turísticas.

#### **5.4. Estrategias de producto**

En la sección producto, la propuesta sería realizar una ruta de dos días, en este caso se propone realizar una ruta de 2D/1N, un tour enfocado al avistamiento de aves y aventura, puesto en nuestra la entrevista y nuestro cuestionario, hoy en día existen más personas interesadas en este tipo de turismo y se tiene como finalidad que conozcan más de nuestros atractivos turísticos, disfrute, aprovechando la variedad de flora y fauna que brinda la provincia de Moyobamba y se queden con las ganas de conocer más lugares, es allí donde se aprovecharía en continuar brindando otro tipo de rutas o solo full days, ganando más economía, ya sea en el empresariado privado (hoteles, restaurantes, centros turísticos, etc.) como en el público (municipalidad, instituciones ligadas al turismo y la misma provincia de Moyobamba)

El tour 2D/1N sería el siguiente, con apoyo de guías turísticos especializados en avistamiento de aves y aventura:

La expedición inicia con recojo al aeropuerto y luego realizaremos el traslado hacia la ciudad de Moyobamba, donde realizaremos visita a los sitios naturales más cercanos y más visitados dentro de la ciudad: miradores naturales de San Juan y Tahuishco (puerto o embarcadero de Tahuishco), allí se realizará observación de aves y paseo en bote a motor por medio del río mayo, luego se visitará el museo y antes de finalizar el día realizaremos observación nocturna de aves.

El segundo día iniciaremos las actividades muy temprano para navegar por el Humedal (Tingana) y observar la flora y fauna que caracteriza a este imponente ecosistema.

Y, por último, el traslado al aeropuerto, pero si en caso gustarían seguir conociendo más lugares, lo haríamos juntos o separados.

- **Tingana, Refugio Natural de Aguajales Renacales**



**Figura 16.** *Tingana, Refugio Natural de Aguajales Renacales*

Tingana se encuentra en una zona de conservación y recuperación de ecosistemas (ZoCRE), ubicada en las provincias de Moyobamba y Rioja. Es una zona húmeda de aguajales-renacales y tiene una gran diversidad de fauna y flora. Es posible visitar Tingana por unas horas y hacer un paseo en bote o caminata, o quedar por uno o más días para aprovechar de la belleza de esta área y disfrutar de una visita vivencial.

- **Mirador Punta San Juan**



**Figura 17.** *Mirador Punta San Juan*

Éste se encuentra en el barrio de Zaragoza, a una altura de 890 metros sobre el nivel del mar, desde él, se puede observar el curso del río Mayo. La entrada a dicho mirador es libre. El horario de vista fue de 6:00 am a 10:00 pm. En este lugar se celebra la fiesta de San Juan el 24 de junio y la de San Pedro el 29 de junio.

- **Boulevard Punta de Tahuishco**



**Figura 18.** *Boulevard Punta de Tahuishco*

Es un lugar muy concurrido en Moyobamba, en donde se puede llegar a divisar el puerto que lleva el mismo nombre, donde se divisa el Valle del Alto Mayo, el ingreso es libre, el mirador forma parte de un grupo de miradores que se encuentran alrededor de Moyobamba, esto es posible debido a las mesetas que se encuentran a lo largo de la ciudad, el ingreso es libre.

- **Embarcadero puerto de Tahuishco**



**Figura 19.** *Embarcadero puerto de Tahuishco*

Proyecto presentado el 2013, con un costo aproximado de 2 millones de soles, dicho proyecto cuenta con restaurantes y ha sido realizado con la finalidad de poder incrementar la actividad turística. Este punto turístico se encuentra a 15 minutos del centro de la ciudad.

- **Museo Departamental de San Martín**



**Figura 20.** *Museo Departamental de San Martín*



Museo ubicado en Moyobamba, en el Jirón Benavides número 380, dicho museo contiene restos de la cultura Chachapoyas, entre otras piezas arqueológicas

Los horarios de atención son los siguientes:

Lunes: 08:00 a.m. - 06:00 p.m.

Martes: 08:00 a.m. - 06:00 p.m.

Miércoles: 08:00 a.m. - 06:00 p.m.

Jueves: 08:00 a.m. - 06:00 p.m.

Viernes: 08:00 a.m. - 06:00 p.m.

Tarifas:

Adultos: S/.2.00

Estudiantes de educación superior: S/.1.00

Estudiantes de educación escolar: S/.0.50

#### 5.4.1. Atractivos turísticos en la provincia de Moyobamba

##### - Baños sulfurosos de Oromina



**Figura 21.** *Baños sulfurosos de Oromina*

Este es un atractivo rodeado de pura belleza y abundancia en flora que da vida al lugar; esta atractiva naturaleza se encuentra ubicado al suroeste de la ciudad de Moyobamba, cerca de las faldas del cerro de Oromina. Recibió el nombre

de sulfurosos, porque se trata de una vertiente, con afloramiento de aguas sulfurosas, provenientes del subsuelo.

- **Baños termales de San Mateo**



**Figura 22.** *Baños termales de San Mateo*

Es considerado con uno de los potenciales turísticos de la ciudad; los baños se encuentran a 5 km de la ciudad, y está ubicado en las faldas del cerro San Mateo. Las temperaturas de las aguas oscilan entre los 40C° y 42C°. Existen en total 6 pozas acondicionadas para el aprovechamiento de esta agua, además de otros servicios que brinda el local.

#### **5.4.2. Actividades de semana turística en la ciudad de Moyobamba**

- **Danzas típicas**

Las principales actividades que se realizan en las festividades en la ciudad de Moyobamba, se caracterizan por la celebración tradicional de la fiesta de San Juan, representado por el baño bendito y el desarrollo de diferentes actividades artísticas y culturales. Estos se realizan desde el 20 al 30 de junio de cada año.



**Figura 23.** *Actividades de danza típica en la ciudad*



**Figura 24.** *Danza típica comunitaria*

- **Festival de la orquídea**

Esta actividad permitirá apreciar la gran variedad de orquídeas, actividades culturales, venta de productos artesanales, comidas y bebidas regionales, entre otros. Esta actividad se realiza en los meses de octubre y noviembre.





**Figura 25.** Orquídea perteneciente a la ciudad de Moyobamba (*Catleya Rex*)



**Figura 26.** Comida típica de la ciudad de Moyobamba.

La comida tradicional que generalmente caracteriza a la selva, son el Juane, el Tacacho, el chorizo y cecina, entre otros, los cuales son muy aceptados por los turistas que visitan las distintas ciudades de la selva.

### **5.5. Estrategias de precio**

En esta sección tenemos el precio de nuestra ruta, que sería un promedio de: S/. 500 por pax y esto incluye transporte terrestre privado, alojamiento con 3 comidas por día, todas las tarifas de entrada para reservas naturales y guía de naturaleza, esto si desea contratar hotel y restaurante junto, porque puede realizarlo por su propia parte.



### 5.5.1. Servicios de alojamiento en la ciudad de Moyobamba

**Tabla 10.** Lista de alojamientos en la ciudad de Moyobamba

N°	Clasificación	Nombre Comercial	Dirección /Referencia	Precio Ref. S/						Precio promedio
				SWB	MWB	DWB	TWB	Suite	Familiar	
1	Hotel***	PUERTO MIRADOR	Calle Sucre s/n - A 3 cdas del Mirador San Juan	S/. 132.00	S/. 264.00	S/. 264.00	S/. 330.00			S/. 247.50
2	Hotel***	MARCOANTONIO	Jr. Pedro Canga N° 488- A 1 1/2 cdra. Plaza de armas	S/. 119.00	S/. 139.00	S/. 158.00	S/. 180.00	S/. 400.00		S/. 199.20
3	Hotel***	RIO MAYO	Jr. Pedro Canga N° 415- A 1 1/2 cdra. de la Plaza de armas Moyobamba	S/. 80.00	S/. 130.00	S/. 160.00		S/. 400.00		S/. 192.50
4	Hotel***	PLAZA MOYOBAMBA	Jr. Serafín Filomeno N° 613	S/. 60.00	S/. 90.00	S/. 100.00	S/. 130.00	S/. 190.00		S/. 114.00
5	Hotel**	ARENAS DEL MAYO	Jr. Pedro Pascacio #723 - Costado de EsSalud	S/. 60.00	S/. 80.00	S/. 100.00	S/. 130.00	S/. 230.00		S/. 120.00
6	Hotel**	GRAN HOTEL DORADO	Jr. Coronel Secada N° 100 - A 3 cdas del Terminal terrestre	S/. 50.00	S/. 80.00	S/. 100.00		S/. 130.00		S/. 90.00
7	Hotel**	SELVA REAL MOYOBAMBA	Jr. Reyes Guerra N° 533	S/. 50.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 120.00		S/. 140.00	S/. 94.00
8	Hotel**	LOS CEDROS DE LIBANO	Jr. Callao N° 851 - A 1 1/2 cdra. de la Plaza de armas Moyobamba	S/. 45.00	S/. 55.00	S/. 80.00				S/. 60.00
9	Hotel **	HOTEL ROCIO MOYOBAMBA	Av. Grau N° 599 - Frente al terminal terrestre	S/. 30.00	S/. 50.00	S/. 60.00		S/. 70.00		S/. 52.50

10	Hotel	HOTEL CELIS	Jr. Callao N° 847- Frente al mercado central	S/. 30.00	S/. 40.00	S/. 50.00	S/. 60.00		S/. 45.00
11	Hotel***	ALTA VISTA CASA HOTEL	Jr. Sucre N° 184 - A 1 cdra. del Mirador San Juan	S/. 135.00	S/. 200.00		S/. 270.00	S/. 250.00	S/. 213.75
12	Hostal**	ORQUÍDEA DEL MAYO	Jr. San Martín N° 432 - A 1 1/2 cdra. Plaza de armas	S/. 50.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 120.00	S/. 140.00	S/. 94.00
13	Hostal**	ATLANTA	Jr. Alonso de Alvarado N° 865 - Costado del BCP	S/. 50.00		S/. 80.00	S/. 120.00	S/. 140.00	S/. 97.50
14	Hostal**	LA CUEVA	Jr. Alonso de Alvarado N.° 870 - Frente al BCP	S/. 50.00	S/. 60.00	S/. 70.00	S/. 80.00	S/. 90.00	S/. 70.00
15	Hostal**	HOSTAL ALTO MAYO	Jr. Alonso de Alvarado 764		S/. 50.00	S/. 70.00			S/. 60.00
16	Hostal	SAN DIEGO	Jr. Serafín Filomeno 390	S/. 40.00	S/. 50.00		S/. 120.00		S/. 70.00
17	Hospedaje	ZARAGOZA VILLA HOSPEDAJE	Jr. Independencia 660 - Barrio Zaragoza	S/. 50.00	S/. 80.00	S/. 90.00	S/. 120.00		S/. 85.00
18	Hospedaje	CASA HOSPEDAJE EL PORTON	Jr. San Martín N.° 449 - A 1 1/2 cdra. de la Plaza de armas Moyobamba	S/. 80.00	S/. 90.00			S/. 160.00	S/. 110.00
19	Hospedaje	BET-El	Jr. Callao N.° 537 - A 1 1/2 cdra. de la Plaza de armas Moyobamba	S/. 60.00	S/. 80.00	S/. 100.00	S/. 120.00		S/. 90.00
20	Hospedaje	HOSPEDAJE MOYOBAMBA	Jr. Alonso de Alvarado N.° 493	S/. 50.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 120.00		S/. 92.50

21	Hospedaje	VALLE VERDE	Jr. O. Benavides 295 - Frente a la empresa de autos (colectivo) San Martín	S/. 35.00	S/. 45.00	S/. 55.00	S/. 85.00	S/. 65.00		S/. 57.00
22	Hospedaje	CATTLEYA HOSPEDAJE	Jr. Manuel del Águila 584 - Plaza de armas Moyobamba	S/. 40.00	S/. 60.00	S/. 50.00				S/. 50.00
23	Hospedaje	COBOS HOSPEDAJE	Jr. Pedro Canga N.º 404 - A 1 cdra. de la Plaza de armas Moyobamba	S/. 25.00		S/. 40.00				S/. 32.50
24	Hospedaje	LAS VIOLETAS	Jr. Callao N° 390 - Costado de la empresa de combis Turismo Selva	S/. 30.00	S/. 50.00					S/. 40.00
25	Hospedaje	MARACAIBO	Jr. Benavides N.º 207	S/. 25.00	S/. 35.00	S/. 45.00	S/. 50.00			S/. 38.75
26	Hospedaje	MARILUNA	Jr. Callao N° 789 - A 1/2 cdra. de la Plaza de armas Moyobamba	S/. 40.00	S/. 50.00	S/. 60.00				S/. 50.00
27	Hospedaje	SANTA ROSA	Jr. Pedro Canga 478 - A 1 1/2 cdra. de la Plaza de armas Moyobamba	S/. 25.00	S/. 35.00	S/. 35.00				S/. 31.67
28	Hospedaje	CHAMAYA	Jr. Callao N° 108 - A unos pasos de la Plaza de armas Moyobamba	S/. 30.00	S/. 40.00			S/. 60.00		S/. 43.33

29	Hospedaje ecológico	FUNDO ALEGRIA	Carr. Aguas Termales - A 3km de la plaza de armas Moyobamba						
30	Hospedaje ecológico	WAQANKI LODGE	Carr. Aguas Termales - A 4km de la Plaza de armas Moyobamba	S/. 227.00	S/. 324.00	S/. 324.00			S/. 291.67

## 5.6. Estrategias de plaza

Por esta sección se desea participar en ferias virtuales donde se pueda ofrecer nuestra ruta o todos nuestros recursos turísticos disponibles al público.

### 5.6.1. Identificación de oferta turística en la provincia de Moyobamba

**Tabla 9.** Llegada de visitantes a los Baños Termales de San Mateo

	2016			2017		
	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total
Enero	44 405	92	44 497	33 236	202	33 438
Febrero	26 216	72	26 288	25 208	211	25 419
Marzo	17 558	1 113	18 671	14 654	153	14 807
Abril	15 154	78	15 232	19 349	236	19 585
Mayo	21 111	293	21 404	17 597	209	17 806
Junio	18 323	232	18 555	18 596	225	18 821
Julio	29 958	328	30 286	30 758	306	31 064
Agosto	26 946	287	27 233	32 262	243	32 505
Septiembre	25 122	175	25 297	19 332	241	19 573
Octubre	33 798	116	33 914	25 189	226	25 415
Noviembre	27 456	194	27 650	24 009	230	24 239
Diciembre	23 767	197	23 964	24 936	235	25 171
<b>Total</b>	<b>309 814</b>	<b>3 177</b>	<b>312 991</b>	<b>285 126</b>	<b>2 717</b>	<b>287 843</b>

**Fuente:** Fuente especificada no válida.

De los datos presentados en la tabla 9, se muestran los ingresos de turistas nacionales como de turistas extranjeros, en los años del 2016 y 2017 correspondientes a dos destinos turísticos de la ciudad de Moyobamba, sin embargo, no se encontró registros de otros centros turísticos de la zona.

Para el caso de las visitas a los baños termales de San Mateo, se determinó que en el año 2016, hubo 312 991 visitantes, de los cuales 309 814 fueron nacionales y 3177 fueron turistas extranjeros. Y para el año 2017 hubo un total de 287 843 turistas visitantes, de los cuales 285 126 fueron nacionales y 2717 fueron extranjeros.

### 5.6.2. Registro de restaurantes en la ciudad de Moyobamba

N <sup>o</sup>	Clasificación	Nombre Comercial	Dirección	Teléfono
1	Platos a la carta y cocina de autor	DON DIOGO RESTO BAR	Jr. Emilio San Martín Cdra. 4 - A 1 cdra. de EsSalud	93750919 9 04235122 7
2	Comida peruana e internacional	FUNDO ALEGRIA	Carretera Baños Termales Km 2.5	95885644 3 95885644 3
3	Comida peruana y típica	RECREO TURÍSTICO MILAN	Prolongación Canaán s/n	042 561600
4	Comida peruana y típica	RECREO TURÍSTICO SELVA PARAISO	Carretera Baños Termales	957 885 960 - 042 563630
5	Comida peruana y típica - Menú	SAN CARLOS	Jr. Reyes Guerra C- 7	042 563412
6	Comida peruana y típica - Menú	DOÑA CANDY	Jr. Pedro Canga N° 585	042 562203 - 966 059 807
7	Comida peruana y típica	LA OLLA DE BARRO	Jr. Pedro Canga N° 398	042 563450
8	Comida peruana y típica	PARAJE TURÍSTICO PUNTA VERDE	Al frente del Coliseo Cerrado	42 61822 - 94297669 5
9	Comida peruana y típica	LA LOMA	Punta de Done	920 579 612
10	Comida peruana y típica	EL IRAPAY	Carretera Baños Termales Km 2	97262176 9
11	Comida peruana y típica	EL MARAY	Jr. 25 de mayo cdra. 5	942 956 983
12	Comida peruana y típica	RUPA RUPA RESTO BAR	Jr. Oscar Reyes Benavides 572	933 030 154
13	Comida peruana y típica	ORQUIDEAS DEL MAYO	Puerto de Tahuisco s/n - Embarcadero	
14	Carnes y parrillas	CAFÉ GRILL "MATADOR"	Jr. Puno N° 501	957 885 960
15	Carnes y parrillas	PARRILLAS GRILL "DON QUIJOTE"	Jr. Damián Najjar N° 180	042 561761 94266072 2
16	Carnes y parrillas	MISTO "CARNES & TRAGOS"	Jr. Reyes Guerra N° 428	99910310 9 99032901 9
17	Carnes y parrillas	PLAZA BAR MOYOBAMBA	Jr. Manuel del Águila Plaza de Armas	983 939 747
18	Carnes y parrillas	CINERAMA PLAZA	Jr. Manuel del Águila 542	969 696 969
19	Parrillas y pollería	BAHAMAS	Jr. Pedro Canga N° 487	042 561687
20	Parrillas y pollería	SELVA ALEGRE	Jr. Trujillo #506	042 564- 132

2 1	Parrillas y pollería	EL CORRALITO	Jr. Coronel Secada N° 1218	
2 2	Parrillas y pollería	DON AGUCHO	Jr. Serafín Filomeno - cdra. 05	042 563008 94247560 5
2 3	Pollería	SURFOS BROSTER CHIKEN	Jr. Manuel del Águila 485	976 549 845
2 4	Pollería	KUELAP	Av. Grau Cdra. 02 (al frente de móvil tours)	042 563813
2 5	Pollería	ARIZONA	Jr. Serafín Filomeno - cdra. 03	(042) 562557 94282176 9
2 6	Restaurante y Pollería	EL PIO PIO	Jr. Callao N° 728	042 562711
2 7	Pollería	RICOS CHIKEN	Jr. Pedro Canga - cdra. 03	95442965 3
2 8	Pollería	POLLERIA FLORES	Jr. Manuel del Águila cdra. 9	(042) 562249
2 9	Comida China	CHIFA KIKEKU	Jr. Pedro Canga N° 451	(42) 562717 94892872 5
3 0	Comida China	CHIFA CENTRAL	Jr. Callao cdra. 3	(042) 342706
3 1	Comida China	CHIFA KAM TOU	Av. Miguel Grau N° 301	95652959 5
3 2	Pizzas	EDUARDOS PIZZAS	Jr. Pedro Canga 597 - Jr. Puno 556	942 813 964
3 3	Pizzas	LA LEÑA	Jr. Independencia Cdra. 6	
3 4	Café, pizzas y mas	SANTO PLACER	Jr. Serafín Filomeno 491	96293880 4 97295060 7
3 5	Fuente de soda y heladería	PARA DOS	Jr. Callao N° 486	942 421186 042- 563578
3 6	Fuente de soda y heladería	MUYUNA	Jr. Pedro Canga	042 562192
3 7	Fuente de soda y heladería	BANANAS	Jr. Callao N°	942 803988
3 8	Heladería	KOCCO'S	Jr. Reyes Guerra 430	
3 9	Heladería	DOLAS	Carretera BAÑOS TERMALES Km. 2 (4,48 km)	982 591 829
4 0	Heladería	LA RICOTONA	Km 2 -Carretera Baños Termales - costado UAP	95859540 8
4 1	Panadería artesanal	MAJANAIM	Jr. Bolívar 742	92659393 92840704 9
4 2	Panadería (bocaditos regionales)	PANADERIA JARAMA	Jr. San Francisco N° 169 - Lluyllucucha	042- 563118

### 5.6.3. Agencias de Turismo en la ciudad de Moyobamba

N°	Clasificación	Nombre Comercial	Dirección /Referencia	Teléfono de contacto	Horario de atención
1	Agencias de viajes y turismo	RUPA RUPA TOURS	Jr. Alonso de Alvarado Cdra. 10 - Costado del Banco de Crédito	042-342762 - 939044228	Lunes a sábado: 9:00 - 13:00 15:00 - 17:00 hrs
2	Agencias de viajes y turismo	ALTO MAYO TRAVEL TOURS	Jr. Manuel Del Águila cdra. 5 - Plaza de armas Moyobamba	042-563360 959611346	Lunes a sábado: 9:00 - 13:00 15:00 - 18:00 hrs
3	Tour Operador	TOURS MOYOBAMBA CITY	Jr. Manuel Del Águila s/n - Esquina de la Plaza de armas Moyobamba	042-350276 947872454	Lunes a domingo: 9:00 - 13:00 15:00 - 17:00 hrs
4	Agencias de viajes y turismo	SELENE TOURS	Jr. 25 de mayo N° 145 - A 1 1/2 cdra. de la Plaza de armas Moyobamba	942003453 943496462	Lunes a sábado: 9:00 - 13:00 15:00 - 18:00 hrs
5	Agencia de viajes	PLANETA TRAVEL	Jr. Serafín Filomeno 479	942813784	Lunes a sábado: 9:00 - 13:00 15:00 - 18:00 hrs
6	Agencia de viajes	CIRENA TRAVEL TOURS	Jr. Libertad 966	042-563407 943856116	Lunes a sábado: 9:00 - 13:00 15:00 - 18:00 hrs
7	Agencias de Viajes	MABEL TOURS	Jr. Pedro Canga N°574	042-563466	Lunes a sábado: 9:00 - 13:00 15:00 - 17:00 hrs
8	Agencias de Viajes	COSMO TRAVEL	Jr. San Martín N° 456	042 561568 942050422	Lunes a viernes: 9:30 - 13:00 15:00 - 18:00 hrs
9	Agencias de viajes y turismo	MILLONARIOS TRAVEL	Jr. Callao N° 355	942800954 986210217	Lunes a sábado: 9:00 - 13:00 15:00 - 17:00 hrs
11	Tour Operador de Ecoturismo	IKAM Expeditions	Jr. Callao 224	969995041	Lunes a sábado: 9:00 - 13:00 15:00 - 19:00 hrs



## **5.7. Estrategias de promoción**

- Realizar señalización de los recursos turísticos.
- Fotografías y Videos (Para publicidad web de la ciudad).
- Eventos turísticos (para incentivar y promover las visitas a la ciudad)
- Contratación de personajes públicos que apoyen a promover el turismo en la provincia por medio de TV, redes sociales y radio)
- Creación de una página web con apoyo de DIRCETUR.
- Boletines Digitales de promoción de la ciudad.
- Ferias y Exposiciones (A nivel nacional para incentivar el turismo a la ciudad).

### **5.7.1. Identificación de aspectos turísticos y culturales de la provincia de Moyobamba.**

En cuanto a los atractivos turísticos que puede brindar la provincia de Moyobamba, son conformados por las visitas a cataratas, centros recreacionales que cuentan con un buen servicio a sus visitantes, sitios que poseen baños termales y múltiples miradores, que permiten el acceso a un mayor panorama a los sitios naturales. Además de humedales, ríos, entre otros, que están relacionados a la flora y fauna de la provincia.

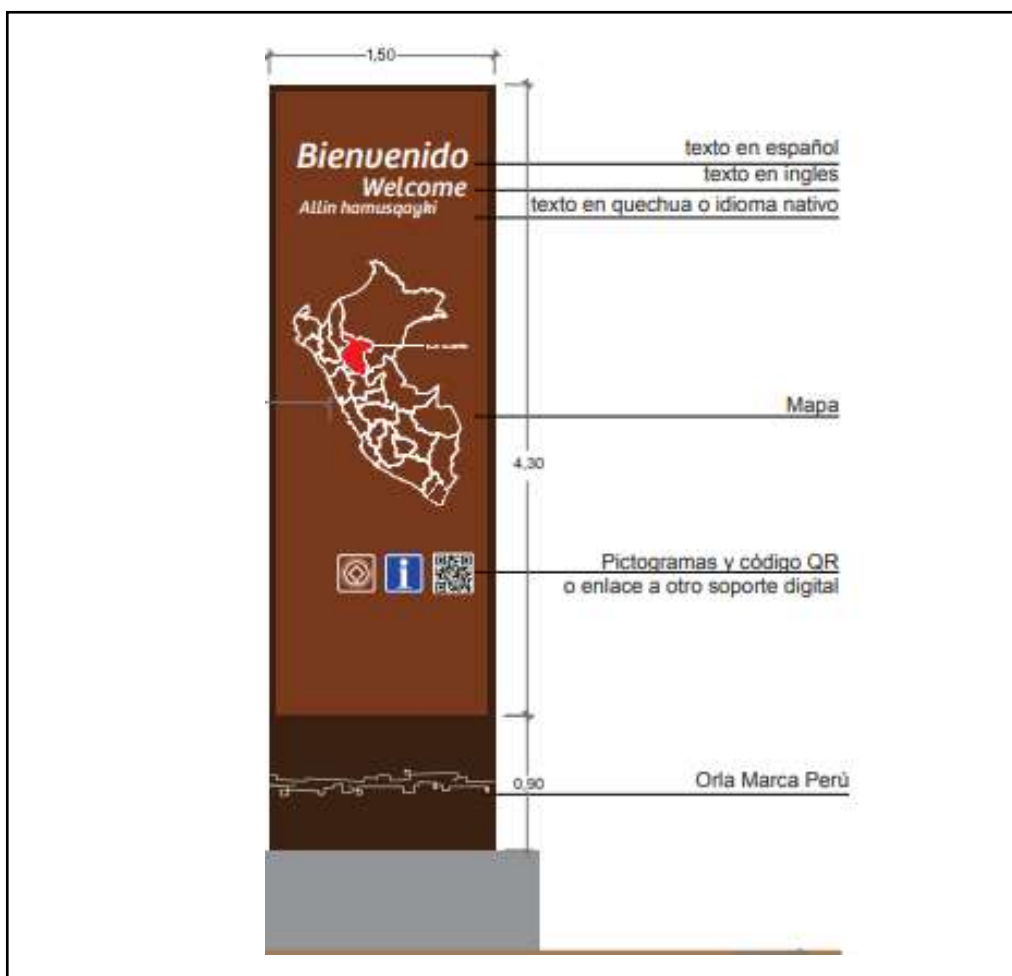
**Tabla 11.** Cronograma de actividades en la provincia de Moyobamba

Mes	Actividad	Descripción	Lugar	Fecha
Febrero	Carnaval	Elección y coronación de Srta. Carnaval, recorrido del Ño Carnavalón, patotas, fiestas populares en los barrios, fiestas de disfraces, concurso de comparsas	Moyobamba	Del 13 de enero al 13 de febrero
		Es una de las celebraciones más pintorescas con características propias de los carnavales que no se parece a ninguna otra, donde resalta míticos personajes como: los diablos, los ángeles, las lloronas y los cabezones	Rioja	Del 23 al 28 de febrero
Marzo	Homenaje	Homenaje a la mujer amazónica	Moyobamba	08 de marzo
Abril	Festival	Festival del Plátano	Moyobamba y Rioja	10 de abril
Mayo	Festival	Fiesta Patronal de San Felipe	Soritor	01 de mayo
	Aniversario	Semana internacional de los museos	Moyobamba	del 14 al 18 de mayo
	Efeméride Emilio San Martín	Ceremonia solemne por el aniversario de la Inmolación del Héroe Moyobambino Guardiamarina Emilio San Martín Peña	Moyobamba	25 de mayo
Junio	Semana Turística-Baño Bendito	Fiestas de San Juan y san Pedro: Elección y coronación de las reinas de belleza, pandillas, concursos costumbristas, gastronómicos, entre otros	Moyobamba	del 20 al 30 de junio
	Fiesta Patronal		Calzada	24 de junio
	Festividad de San Juan Chico		Soritor	25 de junio
Julio	Fiesta Patronal de la virgen del Carmen		Moyobamba	16 de Julio
	Aniversario de Fundación	Donde se realizan misa de aniversario, presentaciones artísticas y culturales, quemas de castillos entre otros.	Moyobamba	del 20 al 30 de Julio/ 25 de Julio día central

Agosto	Día de los Pueblos Indígenas		Moyobamba	09 de agosto
	Fiesta patronal de San Roque y Santa Teresa		Jepelacio	del 16 al 18 de agosto
	Independencia de Maynas		Moyobamba	19 de agosto
Setiembre	Fiesta Patronal Virgen de la Natividad		Calzada	08 de setiembre
	Aniversario de creación política		Habana	del 23 al 25 de setiembre
Octubre	Festival de la Hormiga		Yantaló	del 14 al 15 de octubre
	Aniversario de creación política del distrito		Jepelacio	del 20 al 26 de octubre
	Festival de la orquídea	Juzgamiento de orquídeas, exhibición y venta de orquídeas, entre otros.	Moyobamba	del 26 al 29 de octubre
Noviembre	Aniversario de creación política del distrito		Calzada	05 de noviembre
	Festival del Cacao y Chocolate del valle del alto Mayo		Moyobamba	del 17 al 19 de noviembre
Diciembre	Fiesta Patronal virgen Purísima		Yantaló	del 05 al 08 de diciembre
	Aniversario de creación política del distrito		Soritor	del 26 de diciembre al 02 de enero

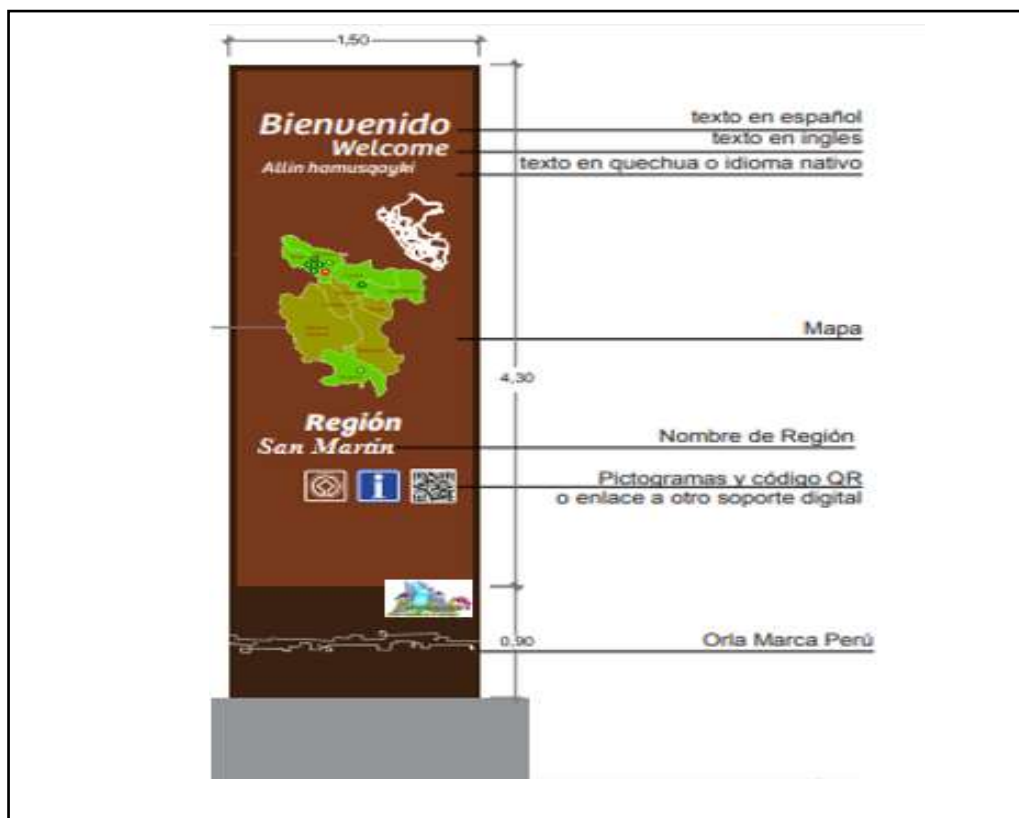
## 5.8. Señalización

En cuanto a la señalización, será esta una estrategia de difusión sobre la ubicación de los distintos sitios turísticos que posee la provincia. Seguidamente se presentará un ejemplo de cómo sería este tipo de producto, el cual facilitará a la mejor ubicación de los turistas locales, nacionales e internacionales.



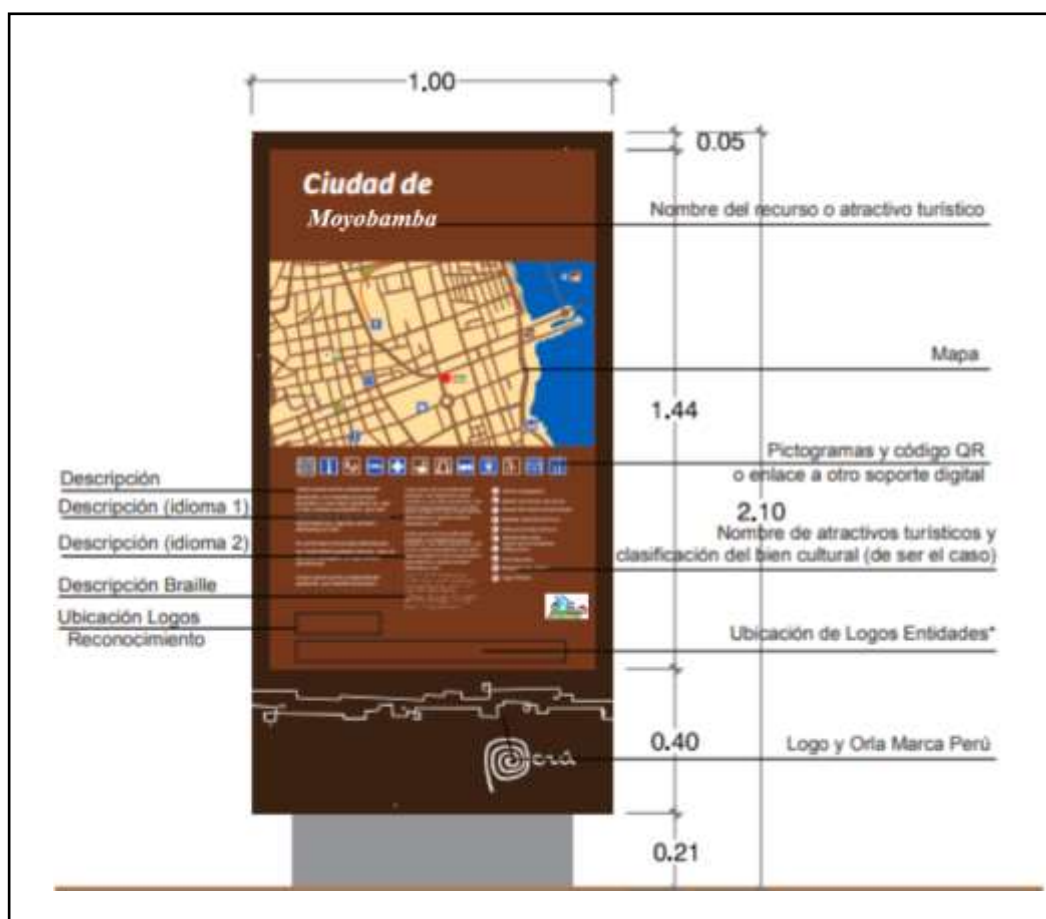
**Figura 27.** Modelo de señalización para la ubicación de la región San Martín.

En primer lugar, se muestra un ejemplo de señalización en donde se indica un panorama general de la ubicación del departamento de San Martín. Primero que nada, en la parte superior se pone un texto en español que da la bienvenida a los turistas, seguida del mismo significado, pero en el idioma del inglés y por último un texto en idioma nativo.



**Figura 28.** Modelo de señalización para las provincias de la región San Martín.

En relación a la figura 43, también se muestra un ejemplo de señalización para la región de San Martín, en ello se muestran la ubicación de las distintas provincias que conforman la región. Esta imagen tiene la finalidad de mostrar la ubicación de las distintas provincias, y a su vez esto puede ayudar en cuanto a la difusión de las actividades que puedan celebrarse en cada provincia.



**Figura 29.** Modelo de señalización para la ciudad de Moyobamba.

En cuanto a la señalización presentada en la figura 44, esto muestra una información con mayor detalle, en este caso se muestra un ejemplo de señalización de la ciudad de Moyobamba; en dicha imagen se estaría mostrando las ubicaciones estratégicas de los distintos atractivos turísticos que posee la ciudad, así mismo se estaría presentado los distintos puntos de hospedaje y restaurantes turísticos que posee la ciudad. Esta estrategia contribuirá de tal forma, que el turista tenga una gama de posibilidades de centros turísticos que pudieran elegir y así buscar su satisfacción.

Profundizando la idea sobre la señalización, esta debería ser implementada internamente, en cada uno de los centros turísticos que posee la provincia, en donde se especifique los servicios que tiene, un mapa interno de cada lugar, con el fin de brindar información a los turistas para mejor orientación.

### **Boletines informativos**

En cada uno de los puntos señalados se tendrá que hacer llegar boletines informativos, de tal manera que los turistas podrán conocer lugares turísticos con el que cuenta la provincia de

Moyobamba, asimismo, estos boletines, presentarán información con respecto a la ruta del Alto Mayo, ruta turística a la que pertenece la provincia de Moyobamba.

### **Seguridad**

Tanto las autoridades locales como regionales, deberán gestionar adecuadamente la seguridad en los lugares señalados en la oferta turística de manera que, éstos presenten un alto atractivo y un mejor ambiente para una buena circulación de turistas.

**Tabla 12. Plan de marketing**

PLAN DE MARKETING	MES 01				MES 02				MES 03				MES 04				MES 05			
	Se m. 1	Se m. 2	Se m. 3	Se m. 4	Se m. 5	Se m. 6	Se m. 7	Se m. 8	Se m. 9	Se m. 10	Se m. 11	Se m. 12	Se m. 13	Se m. 14	Se m. 15	Se m. 16	Se m. 17	Se m. 18	Se m. 19	Se m. 20
<b>Determinación de la situación actual</b>																				
Análisis FODA																				
Expectativas																				
Demandas																				
<b>Identificación de oportunidades</b>																				
Segmento de mercado																				
Selección de mercado																				
Posicionamiento																				
<b>Estrategias de posicionamiento</b>																				
Marketing de comunicación																				
Diseño de mensaje																				
Eventos turísticos																				
<b>Presupuesto</b>																				
Fuente de financiamiento																				
Costos de financiamiento																				
Plazos de financiamiento																				
<b>Control</b>																				
Monitoreo del Plan																				
Ejecución del Plan																				
Cumplimiento de metas																				

Fuente y elaboración: Propia



## 5.9. Costos de las estrategias

**Tabla 13.** *Costos de plan de marketing*

	<b>PLAN DE MARKETING</b>	<b>VALOR</b>
1	Materiales y Artículos de Promoción	S/. 2550.00
2	Identificación de aspectos turísticos y cultural	S/. 500.00
3	Señalización de ubicación de la ciudad (City MKT)	S/. 1000.00
4	Boletines Digitales de promoción de la ciudad	S/. 800.00
5	Publicidad y Promoción (contratación de personajes públicos, eventos, etc.)	S/. 1100.00
6	Fotografías y Videos (Para publicidad web de la ciudad).	S/. 400.00
7	Eventos turísticos (para incentivar y promover las visitas a la ciudad)	S/. 2100.00
8	Promoción en WEB	S/. 300.00
9	Publicidad en Medios Especializados (Tv, radio, etc.).	S/. 1500.00
10	Ferias y Exposiciones (A nivel nacional para incentivar el turismo a la ciudad).	S/. 3000.00
11	Impresión y distribución de trípticos resaltando los atractivos más importantes	S/. 500.00
12	Otros costos adicionales	S/. 1000.00
<b>TOTAL</b>		<b>14750. 00</b>

Fuente y elaboración: Propia

Finalmente, el monto total del Plan de Marketing es de S/. 14750.00, lo cual se asume como el costo total de la aplicación de esta propuesta.

## VI. DISCUSIÓN

Los resultados de la situación actual que posee el marketing turístico de la provincia de Moyobamba, determinaron que se está utilizando de manera inadecuada esta herramienta para aumentar el turismo, según el 67% de los resultados, ya que se pudo evidenciar que los cuatro componentes de este tipo de marketing, tiene resultados desfavorables ya que tanto el producto, precio, plaza y promoción, no se están gestionando o utilizando de manera más precisa para la comodidad de los turistas. Como menciona Rousslin (2013), que el marketing turístico es la clave necesaria que permite conocer distintos ambientes de viaje de placer y se aplican estrategias para realizar publicidad de lugares turístico, hoteles entre otras atracciones pertenecientes a determinados lugares. Los resultados de la investigación discrepan totalmente con los de Cárdenas et al., (2017), quien al analizar y evaluar el turismo en Colombia indica que cuenta con una gran diversidad de ferias y festividades para atraer a los turistas, además cuenta con gran patrimonio cultural, asimismo las ciudades de Colombia poseen un plan de marketing para albergar a los visitantes.

También los resultados identificaron el producto ofrecido por la marca de Moyobamba, los cuales indicaron que el producto que es ofrecido es el inadecuado, según el 68% de los resultados, esto debido a que los sitios turísticos de la provincia no son conocidos y otro factor clave es la calidad de los servicios turísticos de la ciudad, con el cual los turistas no están conformes. Según la teoría de Monferre (2013), el producto se debe visualizar como un concepto amplio como: experiencias, personas, acontecimientos, lugares y empresas, como también una mezcla de bienes físicos, información, experiencias y servicios. Estos resultados no concuerdan con los encontrados por Ninibeth y Haro (2017), quienes pudieron verificar que el 100% de los turistas les agrado el producto turístico y está dispuesto a aumentar los días de estadía, y solo el 4 % tiene conocimiento de la isla.

Se pudo hallar que el precio de los productos de Marca-Moyobamba, los precios no concuerdan con el lugar turístico, según el 70% de los resultados, debido a que creen que es muy elevado, por otro lado, no realizan ningún tipo de descuento por fechas especiales, caso contrario al parecer aumentan más los precios y un factor poco relevante son los medios de pago para pagar algún servicio o producto dentro de la ciudad. De acuerdo con la teoría de Bolívar (2009), el precio es el valor de adquirir un producto, dicho valor hace referencia a un conjunto de características del producto, en el precio abarca la lista de precios, descuentos,

rebajas, promociones. Este resultado discrepa con los de Cárdenas et al., (2017), quien pudo hallar que el turismo en Colombia indica que la tasa de cambio (precio) está en constante alza lo cual quiere decir que Colombia es un destino turístico atractivo.

Por otro lado se evidencio al identificar la incidencia de la plaza del producto de la marca-Moyobamba, la cual esta plaza es inadecuada, según el 71% de los resultados, ya que no se ve atractiva la apariencia de los lugares turísticos, a aparte de ello un factor muy determinante para este componente es que las agencias de viajes que brindan servicios turísticos, no son reconocidos por los propios turistas, con lo cual se puede inferir cierto nivel de irresponsabilidad turística por parte de estas empresas. Ante ello se tienen lo manifestado por Stanton, Etzel, & Walker (2007), quienes indicaron que la plaza son un conjunto de acciones que realiza una entidad para poner en disposición cierto servicios, generalmente se realiza con intermediarios los cuales se encargan de colocar los productos en el mercado. Este resultado no concuerda con los de Jara, Arana, Butron y Medrano, (2018), quien identifico que el turismo se ha incrementado en 20%, debido a que la ciudad de Puno innova y explota nuevos lugares turísticos.

Con respecto a los resultados de la incidencia de la promoción en la marca-Moyobamba, se pudo verificar que es inadecuada, según el 70% de los resultados, ya que los habitantes de dicha ciudad no hacen propagación de lo que su ciudad puede ofrecer al turista, tampoco la falta de capacidad para poder realizar ferias o eventos ocasionales para poder aumentar el turismo, de la misma forma con la publicidad que no se está fomentado de manera idónea. Por ello se debe contrastar en lo dicho por Kotler & Keller (2012), quienes indicaron que la promoción son un conjunto de acciones en las que se pretende dan a conocer las ventajas del producto, además busca incentivar a los consumidores que adquieran el bien. Este resultado concuerda con los de López (2017), quien pudo encontrar que hay un elevado grupo de turistas que suelen hacer viajes dentro de un determinado mes por ello es necesario hacer o presentar mejores ofertas turísticas, además los turistas están en constante búsqueda de nuevas experiencias sobre el medio ambiente y conocimientos de lugares poco comunes.

Finalmente se diseñó un plan de marketing turístico para la provincia de Moyobamba, el cual fue compuesto en primer lugar se realizó el diagnóstico general de la provincia de Moyobamba, luego se verificó la oferta turística de la ciudad y sus principales atractivos, en el cual se pudo identificar los alojamientos y tarifas de los mismos, como los propios restaurantes

y agencia de turismo dentro de la ciudad; por otro lado se pudo describir las actividades de la semana turística en Moyobamba, como principal atractivo, como también la verificación del cronograma de festividades de Moyobamba y finalmente los aspectos administrativos y promocionales del plan de marketing. Basándose en la teoría de Mármol & Ojeda (2016), quienes puntualizaron que el marketing turístico tiene la finalidad de estudiar y comprender el mercado, con el fin de poder crear una oferta atractiva, competitiva, variada a fin de conseguir clientes potenciales capaces de consumir el producto o servicio turístico. Esta propuesta tiene sustento con los siguientes resultados Oyague (2016), quien pudo concluir que la aplicación de las estrategias de marketing, permitirá un incremento del 20% del mercado, el cual permitirá fortalecer las actividades culinarias en la zona y también con los resultados de Ghaleb (2015), que encontró en su estudio que todos los elementos de mezcla de marketing, tuvo el efecto más fuerte sobre la satisfacción del turista extranjero, donde el precio y la distribución también fueron factores importantes efectivos, por ello la importancia de proponer estrategias de marketing adecuadas para todos los elementos, especialmente producto y promoción.

## **V. CONCLUSIONES**

Se determinó que el marketing turístico utilizado por la provincia de Moyobamba, es inadecuado, esto porque en los resultados se encontraron ciertos aspectos que no están siendo aplicados de manera acertada por la gerencia de turismo de la ciudad, ya que los turistas demostraron cierta disconformidad por lo que brinda la ciudad para ellos en todos los aspectos que concierne el marketing, en este caso sería los cuatro componentes, los cuales son irrelevantes en estos momentos para los turistas.

Se evidenció que el producto que ofrece como marca la provincia de Moyobamba, es el inadecuado, ya que los turistas demostraron su desconocimiento sobre los lugares turísticos con los que cuenta esta ciudad, ante ello los turistas sienten poca valoración al turista ya que no cubren sus expectativas y porque la calidad del producto que se le brinda al turista no es de calidad, esto genera que el producto no sea percibido como bueno o adecuado, por ello el producto brindado no es el más idóneo para el turismo.

Se constató que el precio que ofrece como marca-ciudad la provincia de Moyobamba, es inadecuado, debido a que los turistas demostraron su descontento en referencia a los precios brindados en los productos y/o servicios que brinda la ciudad, ya que indicaron ser muy elevados, debido que no concuerda con la calidad del servicio turístico que se le fue brindado, en otras palabras el turista no siente que pagar el precio establecido valga la pena por el servicio que se le brindó, otro factor es que no se evidencia ningún tipo de rebaja o descuentos para ellos y eso causa que muchos opten por no comprar o adquirir un servicio o producto.

Se halló que la plaza del producto que ofrece la marca Moyobamba, es inadecuada, debido a que muchos turistas indicaron que los sitios turísticos no fueron lo que ellos esperaron o no es el más idóneo, por otro lado también se evidencia la incapacidad de ciertas agencias de turismo, ya que no realizan adecuadamente su labor ya que el turista mencionó que no sabe sobre los destinos turísticos más representativo, para que puedan conocer lo más importante de la ciudad y no quedarse solamente conociendo lo menos representativo.

Se pudo verificar que la promoción de la marca Moyobamba, no es la adecuada, esto debido a que no se realiza una propagación de los destinos turísticos más representativos de la ciudad y al no realizar eventos para promover el turismo, esto hace que los turistas no tengan la intención de conocer lo que brinda la ciudad, esto es un factor muy importante ya que los pocos turistas que tratan de conocer una ciudad, lo realizan con una previa noción o conocimiento previo y porque no se realiza la publicidad suficiente para dar a conocer lo que ofrece Moyobamba para los turistas.

Para finalizar, se diseñó un plan de marketing turístico, teniendo en cuenta la situación de la marca ciudad de Moyobamba, para lo cual se realizó un diagnóstico general de la provincia de Moyobamba, luego se verificó la oferta turística de la ciudad y sus principales atractivos, en el cual se pudo identificar los alojamientos y tarifas de los mismos, como los propios restaurantes y agencia de turismo dentro de la ciudad; por otro lado se pudo describir las actividades de la semana turística en Moyobamba, como principal atractivo, terminado con los aspectos administrativos, el plan mencionado permitirá que de alguna manera u otra pueda incrementar la fluctuación de turistas, por ello fue determinante la propuesta de este plan de marketing.

## **VI. RECOMENDACIONES**

A la gerencia de turismo de la provincia de Moyobamba, se recomienda realizar una mejora de las características del plan de marketing utilizado para fomentar el turismo, mediante un adecuado plan de marketing con el cual puede dar incremento y dar un servicio/producto, precio, plaza y promoción adecuada, con el cual se pueda lograr la satisfacción y aceptación por parte de los turistas, utilizando de manera precisa los componentes haciéndoles una restructuración interna de cada uno, tomando como referencia los resultados de la investigación.

También a la misma área se le recomienda seleccionar el producto adecuado, mediante una clasificación de los lugares o sitios más representativos de Moyobamba, esto se puede identificar de manera visual o por la fluctuación de visitantes, esto mejorará a que los turistas lleguen a conocer lo más importante de la ciudad, y de manera tal que el producto que ofrece la ciudad sea resaltado y destacado para el turista, y la buena percepción de este producto conseguirá conseguido la recomendación del turista para que conozcan la ciudad.

Por otro lado, también se le debe recomendar al sector turismo de la ciudad de Moyobamba, mejorar el precio de sus principales sitios, esto reduciendo precios elevados y dando ofertas en precios como descuentos, esto permitirá la satisfacción del turista y la buena percepción para futuros visitantes, ya que podrán percibir a Moyobamba como un sitio hermoso para visitar a un bajo costo a comparación de otras ciudades.

A los encargados de mantener los sitios turísticos, se les aconseja que pueda mejorar la infraestructura o en todo caso mantener la imagen de sus lugares más atractivos en óptimas condiciones, esto mediante la inversión o destinación de presupuesto en limpieza, orden y cambios de decoración e infraestructura, esto permitirá que el visitante o turista se sienta anonadado por la calidad e imponente de todos los lugares que hay en Moyobamba, con lo cual tendrá un recuerdo inolvidable de la experiencia única en Moyobamba,

A los encargados del turismo en Moyobamba, sensibilizar a los pobladores de la ciudad, mediante campañas o incentivos con los cuales se puede dar a conocer los beneficios del buen trato al turista y la propagación de lo que Moyobamba puede ofrecer al visitante, como también realizar ferias o eventos ocasionales para poder aumentar el turismo, de la misma forma hacer

uso de la publicidad para dar a conocer los lugares más atractivos y hermosas de la ciudad, para poder incrementar de manera positiva la fluctuación de turistas.

Finalmente se recomienda tomar en consideración y la aplicación del plan propuesto, a fin de tomar las consideraciones pertinentes que contribuyan a generar un mayor posicionamiento en los turistas nacionales como extranjeros, sobre su percepción en cuanto a la provincia de Moyobamba, ya que al aplicar la propuesta de plan de Marketing turístico que se ha realizado en esta investigación con la intención de posicionar a la provincia de Moyobamba, tomando en cuenta los puntos de la propuesta, y el presupuesto existente para que se realice, porque al aplicarla en un tiempo futuro mejorará el posicionamiento de la marca-ciudad con respecto a otras ciudades que también ofrecen lo mejor para el turismo.



## VII. LISTA DE REFERENCIAS

- Agencia Peruana de Noticias. (29 de Mayo de 2016). Obtenido de <http://www.andina.com.pe/agencia/seccion-economia-2.aspx/img/noticia-punta-sal-cusco-arequipa-y-tarapoto-son-destinos-preferidos-turistas-614658.aspx>
- Álvarez, L. (23 de marzo de 2019). *Promoción turística, prioridad para el desarrollo*. Obtenido de Forbes : <https://www.forbes.com.mx/promocion-turistica-prioridad-para-el-desarrollo/>
- Alzamora, H. (2009). *Plan de marketing*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/534/PLAN%20DE%20MARKETING.htm>
- American Marketing Assosiation. (2018). AMA. Obtenido de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Bedoya, J. (2015). *Marketing turístico y su relación con la oferta de servicios turisticos de la reserva forestal Teligote en el cantón Pelileo*. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9274/1/249%20MKT.pdf>
- Bernal, 2. (2010). *Metodología de la investigación. administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson Educación.
- Bolivar, M. (2009). El precio del marketing. *Temas para la educación*. Obtenido de <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd5519.pdf>
- Cândeă, M., Bogan, E., & Vărvăruc, D. (2014). The structure of the strategic plan in tourism marketing. *International Journal of Academic Research in Environment and Geography*, 1(1), 30-36. Obtenido de [http://hrmars.com/hrmars\\_papers/IJAREG\\_1\\_1\\_art\\_05\\_Bogan\\_El1.pdf](http://hrmars.com/hrmars_papers/IJAREG_1_1_art_05_Bogan_El1.pdf)
- Cárdenas , K., Espejo, P., González , N., Mogollón , M., & Pinzón , E. (2017). *Plan de Marketing en Turismo de Festividades en Colombia*. Universidad Católica del Perú, Bogotá. Obtenido de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9049/CARDENAS\\_ESPEJO\\_PLAN\\_FESTIVIDADES.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9049/CARDENAS_ESPEJO_PLAN_FESTIVIDADES.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Carrasco, S. (2018). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar proyecto de investigación* (Ed. 2da. ed.). Lima: Editorial San Marcos.
- Cotrina, G. (2018). *Marca Ciudad para mejorar la promoción turística del distrito de Tarapoto, año 2017*. Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto. Obtenido de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3298/TURISMO%20-%20Greysi%20Samantha%20Cotrina%20Coral.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- De La Cruz, W. (2018). *Propuesta de un plan de marketing para incrementar la demanda turística en el sector Santa Elena del área de conservación municipal Asociación Hídrica Aguajal Renacal del Alto Mayo, distrito de Posic, provincia de Rioja - 2018*. Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto. Obtenido de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3070/TURISMO%20-%20Wilson%20Javier%20De%20La%20Cruz%20Chugnas%20%26%20Juanita%20del%20Carmen%20Sifuentes%20Barrientos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Díaz, C. (2008). *Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas pa diseñar y*. Lima: San Marco.
- Díaz, V. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. Santiago.
- El comercio. (01 de 04 de 2018). *El Comercio*. Obtenido de Llegada de turistas al Perú crecerá hasta 8% en 2018: <https://elcomercio.pe/economia/peru/llegada-turistas-peru-crecera-8-2018-noticia-508771>
- Faulkner, J. (21 de 09 de 2016). *US.Travel*. Obtenido de Una pequeña auto promoción va un largo camino: <https://www.ustravel.org/news/us-destinations-little-self-promotion-goes-long-way>
- García, M. (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=gF2TBQAAQBAJ&pg=PT160&dq=posicionamiento+de+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjs-fi95KjcAhVPTt8KHXRlCI0Q6AEINjAD#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20clientes&f=false>
- Ghaleb, S. (2015). The Impact of Tourism Marketing Mix Elements on the Satisfaction of Inbound Tourists to Jordan. 6(7). Obtenido de [http://ijbssnet.com/journals/Vol\\_6\\_No\\_7\\_July\\_2015/5.pdf](http://ijbssnet.com/journals/Vol_6_No_7_July_2015/5.pdf)
- Guerrero, P., & Ramos, J. (2014). *Introducción al turismo*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384130.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://metodologiaecs.wordpress.com/2016/01/31/libro-metodologia-de-la-investigacion-6ta-edicion-sampieri-pdf/>
- Ibañez, R., & Cabrera, C. (2011). *Teoría General del Turismo: Un enfoque global y nacional*. México: Universidad Autónoma de Baja California Sur. Obtenido de [http://uabcs.mx/difusion2017/files/libros/pdf/184\\_20160908023838.pdf](http://uabcs.mx/difusion2017/files/libros/pdf/184_20160908023838.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informatica. (2000). *Conociendo Moyobamba*. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib0436/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0436/Libro.pdf)
- Jara, Á., Arana, G., Butron, J., & Medrano, R. (2018). *Plan de negocios: servicio turístico de aventura en la ciudad de Puno*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Obtenido de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3831/3/2018\\_Jara-Beltran.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3831/3/2018_Jara-Beltran.pdf)
- Kekutt, E. (2014). *Turismo: Herramienta social*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=ZkEDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=turismo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiNypid493cAhXSk1kKHcB0CNI4ChDoAQgvMAI#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20turismo&f=false>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. México: Pearson Education. Obtenido de <https://brandingconsultinggroup.files.wordpress.com/2018/01/marketing-version-para-latinoamerica-kottler-phillip-armstrong-gary.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México D.F., México: Pearson Educación.

- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Garcia, J., & Flores, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Educación. Obtenido de [http://www.aptae.pe/archivos\\_up/0097-296954524-marketing-turistico.pdf](http://www.aptae.pe/archivos_up/0097-296954524-marketing-turistico.pdf)
- La República . (9 de febrero de 2019). *Tarapoto y Chachapoyas reciben cada vez más turistas*. Obtenido de La República : <https://larepublica.pe/economia/1410202-turismo-tarapoto-chachapoyas-reciben-vez-turistas>
- La República. (28 de setiembre de 2018). *Cusco en modo turismo*. Obtenido de La República: <https://larepublica.pe/sociedad/1327077-cusco-turismo>
- Lindon, D. (2000). *Mercator: teoria e prática do marketing* (9na ed.). Lisboa, Portugal: Publicações Dom Quixote.
- López, C. (2017). *Plan estratégico para el impulso del turismo de aventura en el departamento de Ancash*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Obtenido de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3401/1/2017\\_Carpio-Melgarejo.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3401/1/2017_Carpio-Melgarejo.pdf)
- Luna, A. (2016). *Plan estratégico de negocios*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=KBchDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+estrat%C3%A9gico&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjI6pvA7pzcAhXOI-AKHXCyDHAQ6AEIMzAC#v=onepage&q=plan%20estrat%C3%A9gico&f=false>
- Mármol, P., & Ojeda, C. (2016). *Marketing turístico*. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=MHo3DAAAQBAJ&pg=PA4&dq=definici%C3%B3n+de+marketing+turistico&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjfu9nA\\_N3cAhWKOcAKHTxVByAQ6AEIOzAE#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20marketing%20turistico&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=MHo3DAAAQBAJ&pg=PA4&dq=definici%C3%B3n+de+marketing+turistico&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjfu9nA_N3cAhWKOcAKHTxVByAQ6AEIOzAE#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20marketing%20turistico&f=false)
- Martínez Ruiz, E. E. (2012). *UF0082: Información y atención al visitante - Certificado de Profesionalidad HOTI0108 - Promoción turística local e información al visitante*. Málaga: ic editorial.
- MINCETUR. (2011). *Turismo: Guía para la formulación de proyectos*. Lima: Mario Sifuentes - Ludens. Obtenido de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/proyectos\\_inversion\\_publica/instrumentos\\_metodologicos/Guia\\_Turismo\\_capitulo1.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/proyectos_inversion_publica/instrumentos_metodologicos/Guia_Turismo_capitulo1.pdf)
- Monferre, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Universitat Jaume. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Municipalidad de Moyobamba. (2014). *Plan de desarrollo institucional Municipalidad de Moyobamba*. Obtenido de [http://www.munimoyobamba.gob.pe/app/archivos\\_sigolo/docs/sigolo\\_9fIovc.pdf](http://www.munimoyobamba.gob.pe/app/archivos_sigolo/docs/sigolo_9fIovc.pdf)
- Municipalidad Provincial de Moyobamba. (2015). *Memoria anual*. Obtenido de [http://www.munimoyobamba.gob.pe/app/web/doc\\_gestion/Memoria\\_anual/MEMORIA%20ANUAL%202015.pdf](http://www.munimoyobamba.gob.pe/app/web/doc_gestion/Memoria_anual/MEMORIA%20ANUAL%202015.pdf)
- Ninibeth, A., & Haro, M. (2017). *Plan de marketing turístico para la isla Floreana - Galápagos*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8772/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-377.pdf>
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación: diseño y ejecución*. Bogotá: Ediciones de la U.

- Novoa, A. (2011). *Presupuesto de Marketing y evaluación de beneficios generado por el producto*. Latacunga: ESPE. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/6/T-ESPE-021513-6.pdf>
- Ñaupas, H. V. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa - Cualitativa y redacción de la tesis* (Quinta ed. ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Oyague, E. (2016). *Plan de marketing para posicionar la ciudad de Lambayeque como destino gastronómico*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1183/1/TL\\_OyagueVillaverdeEsther.pdf.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1183/1/TL_OyagueVillaverdeEsther.pdf.pdf)
- Piñero, E. (2015). *Estrategias y modelos de negocios*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=uHmnDAAAQBAJ&pg=PA30&dq=an%C3%A1lisis+pest+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj7gv3-ueDcAhXGuVkKHWYMC3wQ6AEIRTAf#v=onepage&q=an%C3%A1lisis%20pest%20pdf&f=false>
- Real Academia Española. (2018). *Definición de Turismo*. Obtenido de RAE: <http://dle.rae.es/?id=axaWB7V>
- Rodríguez, A. (2014). *Herramientas para la competitividad de las pequeñas empresas en América Latina*. México. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1389/index.htm>
- Rousslin, J. (2013). *Todo marketing*. Obtenido de Marketing turístico: <http://www.todomktblog.com/2013/06/mkt-turistico.html>
- Ruiz, D., Carralero, L., & Talmay, M. (2015). Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios. *Ciencias Holguín*, 1-11. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181542152001.pdf>
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2015). *Metodología y Diseño en la investigación Científica*. Lima: Visión Universitaria.
- Soria, M. (2016). *Plan de marketing*. Madrid: Editorial CEP.
- Vieities, R. (2013). *Cómo elaborar el análisis DAFO*. C.E.E.I GALICIA, S.A. Obtenido de <https://openlibra.com/es/book/download/como-elaborar-el-analisis-dafo>
- Vizcaíno, A., & Sepúlveda, I. (2018). *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios* (Primera edición ed.). México: Universidad de Guadalajara. Obtenido de [http://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos\\_pagina/el\\_marketing\\_mix\\_y\\_el\\_diseno\\_de\\_estrategias\\_para\\_la\\_mejora\\_del\\_servicio.pdf](http://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/el_marketing_mix_y_el_diseno_de_estrategias_para_la_mejora_del_servicio.pdf)
- Zhang, Y., Bradlow, E., & Small, D. (2015). Predicting customer value using clumpiness: from RFM to RFMC. *Marketing Science*, 34(2), 195-208.

## VIII. ANEXOS

### Anexo 01: Cuestionario



#### UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

#### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

---

Estimado turista esperamos su colaboración, respondiendo con sinceridad el presente cuestionario. La prueba es anónima.

El presente tiene por objeto Diseñar un plan de marketing turístico para la provincia de Moyobamba, 2017.

Lea usted, con atención y conteste a las preguntas marcando (X) en una sola alternativa.

<b>Escala de Medición</b>	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Valoración	1	2	3	4	5

<b>Variable 1. Plan de marketing</b>						
<b>Dimensión: Producto</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Considera que los distintos sitios turísticos son conocidos.					
2	Considera que Moyobamba es uno de los principales destinos turísticos del país.					
3	Tiene conocimiento sobre la variedad de destinos turísticos que posee Moyobamba.					
4	El servicio brindado por los pobladores de Moyobamba cubre sus expectativas					
5	Considera que los diversos servicios que hay en la ciudad de Moyobamba son de calidad.					

<b>Dimensión: Precio</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
6	Considera que los precios van acordes con los destinos turísticos.					
7	Considera que los precios para los diversos destinos turísticos son bajos en comparación con otras ciudades.					
8	Considera que usualmente le han realizado rebajas en los diversos destinos turísticos y establecimientos en la ciudad de Moyobamba.					
9	Ha recibido ofertas por fechas especiales en los diversos tours que se realizan en la ciudad.					
10	Se siente cómodo con los medios de pago en los diferentes destinos turísticos.					
<b>Dimensión: Plaza</b>						
11	Considera que la ubicación de los destinos turísticos es accesible.					
12	Considera que la apariencia de los destinos turísticos es adecuada.					
13	Considera que sus destinos turísticos son suficientes para cubrir la demanda.					
14	Considera adecuado los medios de comunicación de los destinos turísticos son adecuados.					
15	Conoce las diversas agencias turísticas que brindan paquetes sobre los destinos turísticos de la ciudad de Moyobamba.					
<b>Dimensión: Promoción</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
16	Considera que los pobladores brindan una adecuada información sobre las dudas que presenta.					
17	Considera que la municipalidad realiza una adecuada difusión de los destinos turísticos de Moyobamba.					
18	Considera que en la ciudad se realizan eventos periódicos para atraer a más turistas.					
19	Considera que sus habitantes promocionan adecuadamente a sus principales destinos turísticos.					
20	Considera suficiente la publicidad que realizar la municipalidad sobre la ciudad de Moyobamba.					

## **Anexo II: Entrevista**

Entrevista a una especialista en turismo de DIRCETUR

**Nombre Completo:** María Dorcas Santacruz Valderrama

**Cargo:** Especialista en turismo

1. ¿Se tiene una visión, misión y objetivos estratégicos establecidos? ¿Cuáles son?
2. ¿El ambiente de trabajo y clima organizacional de las labores es clara y conocida por todos?
3. ¿Se conocen claramente a los tipos de turistas que visitan la provincia de Moyobamba?
4. ¿DIRCETUR como ente principal de turismo, ha planteado nuevos proyectos últimamente a corto o largo plazo? ¿Cuál o cuáles?
5. ¿La calidad de los bienes y servicios (hoteles, restaurantes, centros turísticos, etc.) son los adecuados para promover un mejor turismo en la provincia?
6. ¿Cuáles son las temporadas altas y bajas? y ¿Cómo se trabaja en las temporadas bajas para mejorar el turismo?
7. ¿Las personas que laboran en DIRCETUR cuentan con las capacidades necesarias para mejorar y promover un mejor turismo? ¿Están familiarizados?
8. ¿Los inventarios de recursos turísticos, son actualizados permanentemente o cada cuánto tiempo?
9. ¿Se capacita y entrena frecuentemente a los colaboradores de DIRCETUR?
10. ¿Qué tipos de programas de concientización tiene programado o proyectado DIRCETUR para los habitantes de la provincia, para mejorar el turismo?

11. ¿Actualmente con cuántas reservas turísticas se encuentran en buenas condiciones para ser visitado? ¿Cuáles?
12. ¿DIRCETUR cree que Tarapoto sería nuestra competencia directa? ¿Cómo se trabajaría para mejorar?
13. ¿La Municipalidad trabaja en conjunto con ustedes o el turismo no es su prioridad?